

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ-TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA**

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Analýza spotřebitelského chování na trhu vína
Consumer Behaviour Analysis on the Wine Market**

Student: Tereza Kazdová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Tereza Kazdová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza spotřebitelského chování na trhu vína**
Consumer Behaviour Analysis on the Wine Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
3. Charakteristika trhu vína
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza spotřebitelského chování na trhu vína
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

SCHÄTZEL, O., F. DOKA a M. K. SCHÄFER. *Jak úspěšně prodávat víno: vinařský marketing v praxi*. Přel. V. Kraus. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2004. 235 s. ISBN: 80-7168-900-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

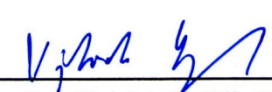
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

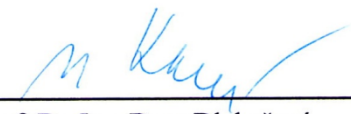
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hlučnicková, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013



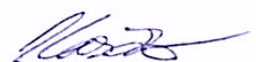

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 9.5.2013.



Tereza Kazdová

Poděkování

„Děkuji své vedoucí bakalářské práce, Ing. Hluchníkové Miluši, CSc., za veškerou pomoc poskytnutou při psaní této bakalářské práce.“



Tereza Kazdová

Obsah

1	ÚVOD	5
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ	6
2.1	PRODUKT VE TŘECH ÚROVNÍCH	6
2.2	NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	7
2.2.1	<i>Rozpoznání potřeby</i>	<i>7</i>
2.2.2	<i>Hledání informací</i>	<i>8</i>
2.2.3	<i>Hodnocení alternativ</i>	<i>8</i>
2.2.4	<i>Nákupní rozhodnutí</i>	<i>8</i>
2.2.5	<i>Ponákupní chování</i>	<i>9</i>
2.3	TYPY NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ	9
2.3.1	<i>Typy nákupního chování dle angažovanosti spotřebitele (podle Henryho Assaela)</i>	<i>10</i>
2.3.2	<i>Typy nákupního rozhodování dle míry vyhledávání informací</i>	<i>11</i>
2.4	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	11
2.4.1	<i>Kulturní faktory</i>	<i>12</i>
2.4.2	<i>Společenské faktory</i>	<i>12</i>
2.4.3	<i>Osobní faktory</i>	<i>14</i>
2.4.4	<i>Psychologické faktory</i>	<i>15</i>
2.5	MODEL CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	16
2.6	TYOLOGIE ZÁKAZNÍKA	17
2.6.1	<i>Typy zákazníků dle přátelskosti a vůdcovství</i>	<i>17</i>
2.6.2	<i>Typy zákazníků dle životního stylu</i>	<i>17</i>
2.7	CHARAKTERISTIKA ČESKÉHO SPOTŘEBITELE PO ROCE 1990	18
3	CHARAKTERISTIKA TRHU S VÍNEM	20
3.1	VÍNO A JEHO DRUHY	20
3.1.1	<i>Tichá vína</i>	<i>20</i>
3.1.2	<i>Šumivá vína</i>	<i>21</i>
3.1.3	<i>Perlivá vína</i>	<i>22</i>
3.1.4	<i>Vína originální certifikace (VOC, V.O.C.)</i>	<i>22</i>
3.2	ODRŮDY VÍNA	23
3.2.1	<i>Odrůdy bílých vín</i>	<i>23</i>

3.2.2	<i>Odrůdy červených vín</i>	23
3.3	HISTORIE VÍNA V ČESKÉ REPUBLICE	24
3.4	VÍNO A ZDRAVÍ.....	24
3.5	UKAZATELE TRHU	25
3.5.1	<i>Výroba vína</i>	25
3.5.2	<i>Spotřeba vína v ČR</i>	26
3.5.3	<i>Vývoz vína</i>	27
3.5.4	<i>Dovoz vína</i>	27
4	METODIKA SBĚRU DAT	29
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	29
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	30
4.2.1	<i>Online dotazování</i>	30
4.2.2	<i>Osobní dotazování</i>	32
5	ANALÝZA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA TRHU VÍNA.....	35
5.1	VYHODNOCENÍ OTÁZEK ONLINE DOTAZOVÁNÍ	35
5.2	VYHODNOCENÍ OTÁZEK OSOBNÍHO DOTAZOVÁNÍ.....	41
5.3	VYHODNOCENÍ STANOVENÝCH PŘEDPOKLADŮ	46
5.3.1	<i>Vyhodnocení předpokladů stanovených pro online dotazování</i>	46
5.3.2	<i>Vyhodnocení předpokladů osobního dotazování</i>	48
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	50
6.1	NÁVRHY PRO VÝROBCE	50
6.2	NÁVRHY PRO PRODEJCE	51
7	ZÁVĚR.....	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
	SEZNAM ZKRATEK	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 ÚVOD

Zkoumání spotřebitelského chování je v dnešní době velmi významnou a užitečnou činností pro řadu firem. Aby mohly firmy správně zacílit své produkty na konkrétní typ zákazníka, a tím zvýšit jejich prodejnost, musí nejprve zjistit jeho potřeby a přání. Mimo to je nutné analyzovat, kdo dělá v domácnostech nákupní rozhodnutí, jaký typ produktu si zákazník vybírá a z jakého důvodu, kterou značku upřednostňuje, kde nejčastěji nakupuje a v jakém množství, jaké ceny považuje za přijatelné apod. Na základě těchto získaných informací je firma schopna nabídnout zákazníkovi produkt, který mu bude vyhovovat a který si proto bude kupovat.

Bakalářská práce byla zaměřena na trh s vínem. Češi jsou sice známí především svou láskou k pivu, nicméně víno také tvoří významný podíl mezi spotřebovaným alkoholem. Od roku 1989 spotřeba vína u nás pravidelně vzrůstá zhruba o 3 % ročně a v roce 2010 byla spotřeba vína na osobu v České republice odhadnuta na 19 litrů. Čeští spotřebitelé si uvědomují zdravotní aspekty pití vína, stále jsou však za průměrem Evropské unie, který činí 24 litrů na osobu. [10]

Obyvatelé České republiky si pomalu začínají zvykat na pití vína při každodenních činnostech, jako je sledování televize nebo u oběda s přáteli. Častá konzumace vína už tedy není jen doménou Francouzů, jak tomu bylo dříve. To je způsobeno i tím, že česká a moravská vína získávají lepší pověst a zatímco v minulém století byla vnímána jako méně kvalitní a upřednostňovala se zahraniční vína, poslední dobou se situace mění. Stále více lidí je dokonce ochotných navštívit svého oblíbeného vinaře a nakoupit si vína přímo u něj. Vinotéky se také předhánějí v široké nabídce vín, a aby byly schopny konkurovat vinným sklepům, organizují menší degustace, na kterých je možné ochutnat nejen výborná vína, ale i pokrmy, které se k nim hodí. Na to reagují supermarkety a hypermarkety, které také začínají nabízet vína vyšší kvality, a protože obvykle nakupují ve velkém množství, mají velmi slušné ceny.

Cílem bakalářské práce byla analýza nákupního a spotřebitelského chování na trhu s vínem v Ostravě. Dále pak zjištění preferencí zákazníků při výběru vína a identifikace faktorů ovlivňujících jejich rozhodovací proces. Na základě těchto informací byly vypracovány návrhy a doporučení pro výrobce a prodejce vín.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

Abychom mohli téma správně pochopit, je nutné nejprve definovat základní pojmy. Termín „**zákazník**“ označuje jedince, který si kupuje zboží nebo službu u určitého prodávajícího. Je to tedy zákazník konkrétního prodejce. Naproti tomu, termín „**spotřebitel**“ se vztahuje na kohokoliv, kdo se účastní spotřebitelského chování. **Spotřebitelské chování** potom definujeme jako proces rozhodování a psychickou aktivitu při hodnocení, získávání a užívání produktů a služeb. [4]

Nákupním chováním spotřebitele je míněno nákupní chování konečných spotřebitelů, tzn. jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby. Koneční spotřebitelé potom dohromady utvářejí **spotřební trh**. [2]

Chování spotřebitele se odehrává ve třech rovinách: v národohospodářské rovině, rovině domácnosti a rovině individuální. V **národohospodářské rovině** získáváme informace o trendech a tendencích, průměrné spotřebě, výdajové struktuře atd. Díky těmto informacím lze srovnávat spotřebitelské chování mezi jednotlivými národy a sledovat souvislosti mezi spotřebou a finančními toky spotřebitele (např. příjmy, úspory). Domácnost je hlavní hospodařící jednotkou, a tak je pro nás důležitá i **rovina domácností**. V té se odehrávají procesy přerozdělování a kumulace příjmů a tato rovina nám poskytuje sociální obraz spotřeby. V **rovině individuální** převažují psychické motivační procesy a rozhodovací procesy subjektů. Zde se hodnotí chování jednotlivých osob vůči konkrétním produktům a značkám. [1]

2.1 Produkt ve třech úrovních

Produkt zahrnuje mimo hmotné zboží také služby, myšlenky, místa, organizace a osoby. Produkt je cokoli, co upoutá pozornost, naláká ke koupi, k použití nebo ke spotřebě. Je to cokoli, co může uspokojit přání nebo potřeby jedince. Příkladem hmotného produktu může být mobilní telefon, nehmotný produkt je např. daňové poradenství. [2]

Produkt je složen ze tří úrovní. První, nejnižší úroveň, je tzv. **základní produkt**. Základní produkt odpovídá na otázku: Co kupující kupuje? Jedná se v podstatě o jádro produktu a poskytuje spotřebiteli základní přínosy. Druhá úroveň je tvořena tzv. **vlastním produktem**. Tato úroveň se vyznačuje pěti vlastnostmi: funkcí, úrovní kvality, designem,

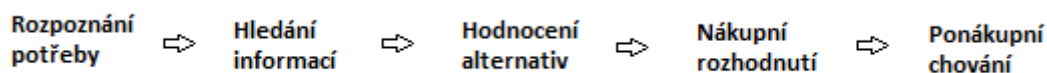
názvem značky a balením. **Rozšířený produkt** je vybudován s pomocí doplňkových služeb, jako je např. záruka, návod k použití apod. [2]

Při vývoji produktu je důležité nejprve zjistit základní potřeby spotřebitelů. Tyto potřeby musí produkt uspokojit. Poté je vhodné produkt rozšířit tak, aby tvořil balíček přínosů a výhod, který bude nejlépe vyhovovat zákazníkům. Na doplňkové služby je třeba klást důraz, protože v dnešním světě se konkurence odehrává především na úrovni rozšiřování produktu. Výhody, které firma ke svému produktu připojí, ji odlišují od konkurence. Na druhou stranu, tyto výhody jsou poměrně nákladné a zvyšují tak cenu produktu. Marketéři si musí položit otázku, zda budou spotřebitelé ochotní zaplatit takovéto ceny. [2]

2.2 Nákupní rozhodovací proces

Nákupní rozhodovací proces spotřebitele je tvořen několika fázemi, které předcházejí nákupnímu rozhodnutí. Podle modelu uvedeného na Obr. 2.1 projde spotřebitel pěti fázemi: rozpoznáním potřeby, vyhledáním informací, hodnocením alternativ, nákupním rozhodnutím a ponákupním chováním. Avšak ne u každého nákupu prochází zákazník všemi pěti fázemi. Například u rutinních nákupů může spotřebitel některé fáze přeskočit nebo jimi projít v jiném pořadí. [2]

Obr. 2.1 Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: upraveno dle [2]

Rozpoznání potřeby

Rozpoznání potřeby je první fází nákupního procesu. Spotřebitel si uvědomí potřebu a začne být přitahován k předmětům, pomocí nichž svou potřebu uspokojí. Tato potřeba může být vytvořena vnitřním nebo vnějším podnětem. Vnější podnět může být reklama v televizi, vyprávění přátel o dovelené apod. Prostřednictvím vnějších podnětů tak mohou marketéři vyvolat u zákazníků jistou potřebu. [2]

Hledání informací

Touto fází nemusí zákazník projít pokaždé. Pokud si uvědomí svou potřebu a v jeho blízkosti se nachází uspokojivý produkt, zákazník si ho pravděpodobně koupí. Pokud však člověk ve své blízkosti daný produkt nenachází, svou potřebu si uchová nebo začne vyhledávat informace např. tím, že začne být vnímavější k reklamám, které daný výrobek propagují. Zdroje, jako je reklama a internet, nazýváme **komerční zdroje**. Dále může kupující hledat informace u **osobních zdrojů**, jako jsou rodina a přátelé, u **veřejných zdrojů** (např. masová média) nebo čerpá informace na základě **vlastních zkušeností**. [2]

Ačkoliv nejúčinnějšími zdroji jsou zdroje osobní, zákazníci většinou čerpají ze zdrojů komerčních. Zatímco komerční zdroje zákazníka informují, osobní zdroje produkt hodnotí. Aby byla marketingová opatření efektivní, měly by být identifikovány nejdůležitější a nejpoužívanější zdroje informací. [2]

Hodnocení alternativ

Jakmile spotřebitel získá informace o jednotlivých značkách, přechází ke kroku hodnocení těchto alternativ. Nejprve si zákazník musí uvědomit vlastnosti značek, které hodnotí. Každé vlastnosti je přiřazen jiný stupeň důležitosti. Poté si zákazník vytvoří o značce určité přesvědčení, což vede k vytvoření image značky. Dále přiřadí každé vlastnosti užitek, která vyjadřuje jeho očekávání, že se celkové uspokojení bude různit na základě jednotlivých vlastností. Nakonec spotřebitel zaujme vůči jednotlivým značkám určité postoje. [2]

Nicméně fáze hodnocení alternativ je závislá na konkrétní nákupní situaci i na osobnosti spotřebitele. Někdy zákazníci používají k hodnocení logické myšlení, jindy spoléhají na intuici. Někteří lidé se radí se svými přáteli či rodinou, jiní se rozhodují čistě na základě vlastního úsudku. Pokud si však marketingoví specialisté budou vědomi toho, jak zákazníci postupují při hodnocení možností, mohou výrazně ovlivnit nákupní rozhodování. [2]

Nákupní rozhodnutí

Nákupní rozhodnutí ve většině případů znamená uskutečnění nákupu preferované značky, ale existují 2 faktory, které mohou nákupní rozhodnutí ovlivnit. Jedná se o postoje ostatních a neočekávané situační faktory. Neočekávanými situačními faktory máme na mysli např. ztrátu zaměstnání. Vlivem takového faktoru může být nákup změněn, odsunut na jindy,

nebo se může stát, že nebude nikdy uskutečněn. Stejně tak postoje přátel a rodiny ke značce značně ovlivňují naše nákupní rozhodnutí. [2]

Ponákupní chování

Ponákupní chování může znamenat spokojenost nebo nespokojenost zákazníka s výběrem produktu, v závislosti na předchozích očekáváních. Tato očekávání jsou založena na informacích, které zákazníci obdrží od prodejců, rodiny a dalších zdrojů. Proto, pokud je mezi očekáváním a skutečností velká propast, vede to k nespokojenosti zákazníka. Tomu lze předejít tím, že bude prodejce o produktu podávat pouze pravdivé informace. [2]

Kognitivní disonance tzn. nespokojenost způsobená ponákupním konfliktem, se často vyskytuje u větších nákupů. Spotřebitelé jsou po větším nákupu vždy mírně nespokojeni, protože mají jednak strach, že přišli o výhody, které by jim poskytla jiná, nezvolená varianta, jednak si uvědomují, že získali i nedostatky zvolené varianty. [2]

Společnosti by měly dbát na spokojenost zákazníka i po uskutečnění nákupu, protože je levnější udržet si stávajícího zákazníka než získat nového. Zákazník, který je se zakoupeným produktem spokojen, si ho příště koupí znovu, a také ho doporučí svým známým. Navíc je dokázáno, že spokojený zákazník je méně náchylný k reklamním sdělením od konkurenčních firem. [2]

Zatímco spokojený člověk se podělí o své pozitivní zkušenosti s produktem v průměru se třemi lidmi, nespokojený zákazník sdělí své negativní zážitky rovnou 11 lidem. Na druhou stranu, 96 % nespokojených zákazníků nikdy důvody své nespokojenosti výrobci nesdělí. Proto je důležité provádět mezi zákazníky pravidelné zjišťování spokojenosti a reagovat na případné stížnosti. [2]

2.3 Typy nákupního rozhodování

Jak bylo uvedeno v předchozí kapitole, nákupní rozhodování je ovlivňováno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Rozhodování spotřebitele se však liší také v závislosti na typu nákupního chování.

2.3.1 Typy nákupního chování dle angažovanosti spotřebitele (podle Henryho Assaela)

Komplexní nákupní chování

Komplexním nákupním chováním máme na mysli situaci, kdy spotřebitelé vnímají významné rozdíly mezi značkami, nebo pokud jde o drahý, rizikový produkt, který je kupovaný výjimečně, a spotřebitelé jsou vysoce angažováni pro nákup, např. notebook. V takové situaci je zákazník nucen zjistit si o produktu velké množství informací. Nejprve kupující projde procesem učení a vytvoří si o produktu přesvědčení a postoj. Poté provede nákupní rozhodnutí. Z toho důvodu je kladen důraz na zpřístupnění veškerých informací o produktech. [2]

Nákupní chování snižující nesoulad

Tento typ nákupního chování je charakteristický vysokou angažovaností spotřebitele k nákupu a malým vnímáním rozdílů mezi značkami. Opět se jedná o drahé, rizikové produkty, které nebývají kupovány často, např. podlahová krytina. V tomto případě si zákazníci zjistí své možnosti, avšak protože mezi značkami nevidí rozdíly, nákup proběhne poměrně rychle. Poté mohou spotřebitelé zažít ponákupní nespokojenost, a proto je velmi důležitá ponákupní komunikace se zákazníkem. [2]

Běžné nákupní chování

Běžné nákupní chování je definováno nízkou mírou angažovanosti a nízkým vnímáním diferencí mezi značkami, např. při koupi soli. Lidé si většinou kupují stále tu samou značku, což je dáno tím, že si již na danou značku zvykli. Nevystává zde potřeba vyhledávání informací o produktu ani hodnocení jednotlivých značek. Většina informací je pasivně přijímána prostřednictvím reklamních sdělení. Proto jsou často používány cenové akce, které mají za úkol přitáhnout pozornost. [2]

Hledání různorodosti

V případě nízké angažovanosti zákazníka a silných rozdílů mezi značkami, nazýváme nákupní chování hledáním různorodosti. To často vede ke zkoušení různých značek, ne z důvodu nespokojenosti, ale z důvodu různorodosti. Typickým příkladem tohoto typu

nákupního chování je nákup sladkostí. Produkty jsou vybírány bez předchozího hodnocení a jsou hodnoceny až při jejich konzumaci. [2]

2.3.2 Typy nákupního rozhodování dle míry vyhledávání informací

Extenzivní nákup

Extenzivní nákup nastává v případě, kdy nakupující aktivně vyhledává informace v různých informačních zdrojích, včetně reklamy. Spotřebitel není o nákupu rozhodnut předem. Tento typ nákupu figuruje u dražších produktů, jako jsou automobily. [8]

Impulzivní nákup

Jde o typ nákupu, kdy zákazník nevyhledává o produktu žádné informace, pouze reaguje na současnou nabídku. Spotřebitel mezi produkty nevnímá velké rozdíly, a proto se jimi podrobně nezabývá. Dobrým příkladem může být koupě limonády v kině. [8]

Limitovaný nákup

U limitovaného nákupu vycházíme z obecných zkušeností. Daný produkt nebo značku neznáme, ale vycházíme z předpokladu „čím dražší, tím lepší“. Naším dalším kritériem může být např. šetrnost k životnímu prostředí. Typickým příkladem tohoto nákupu je baterie. [8]

Zvyklostní nákup

Je nákup, který provádíme pravidelně, např. potraviny. Spotřebitelé se nerozhodují ani nevyhledávají informace, kupují to, co obvykle. Jedná se o návykové chování nebo chování, kde hraje roli princip loajality. [8]

2.4 Faktory ovlivňující nákupní chování

Nákupní chování je ovlivňováno řadou faktorů, mezi něž patří faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Ačkoliv marketéři nejsou ve většině případů schopní tyto faktory řídit, měli by si jich být vědomi.

2.4.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory jsou z hlediska spotřebitelského chování nejvýznamnější. Hlavním kulturním faktorem je kultura. **Kultura** je soubor základních hodnot, přání, postojů a chování, které jedinec získává vlivem působení rodiny a dalších důležitých institucí. [2]

Dalším faktorem je **subkultura**, která je tvořena „skupinou lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací.“ [2, s. 312] Subkultura je vlastně část kultury a zahrnuje národnostní, náboženské a etnické skupiny a geografické regiony. Subkultury mohou také vytvářet různorodé segmenty trhu. [2]

Společenská třída je poměrně trvalé rozdělení společnosti. Členové stejné společenské třídy mají obdobné hodnoty a vzorce chování. Podle britského Statistického úřadu se společnost dělí na 7 skupin podle pracovní pozice (viz Tab. 2.1). Lidé uvedení na nižší pozici mají krátkodobé smlouvy, zatímco lidé na vyšších pozicích mají kromě dlouhodobých smluv také možnost kariérního růstu a dalších výhod. Rozdělení společnosti na třídy se však může v různých částech světa lišit. [2]

Tab. 2.1: Společenské třídy

Klasifikace	Zařazení
1	Vyšší manažeři a odborné profese
1.1	Zaměstnavatelé a manažeři velkých firem
1.2	Odborné profese na vyšších pozicích
2	Nižší manažerské a odborné profese
3	Zaměstnání na střední úrovni
4	Drobní zaměstnavatelé a nezávislí obchodníci
5	Nižší vedoucí postavení, výrobní a podobná zaměstnání
6	Polorutinní zaměstnání
7	Rutinní zaměstnání

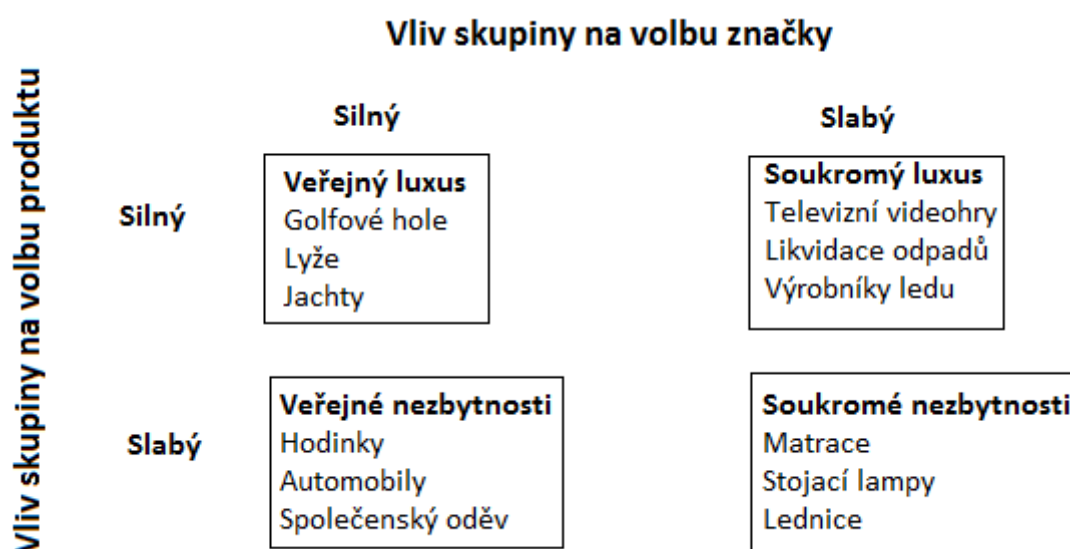
Zdroj: upraveno dle [2]

2.4.2 Společenské faktory

Společenskými faktory máme na mysli malé skupiny spotřebitelů, rodinu, sociální postavení a roli spotřebitele. **Členské skupiny** se dají dále rozdělit na skupiny primární a sekundární. Do primární skupiny patří např. přátelé nebo spolupracovníci. Typickým příkladem sekundární skupiny je náboženská skupina nebo odborový svaz. Sekundární skupiny se od těch primárních liší formálním charakterem, společný však mají vliv na spotřebitelské chování. Tento vliv je nejvíce znatelný u malých dětí, které často podléhají módním trendům v oblasti hraček. [2]

Referenční skupiny jsou takové skupiny, které ovlivňují názory nebo chování jedince bez ohledu na to, zda jedinec do dané skupiny patří či nikoliv. Aspirační skupina je definována jako skupina, jejíž součástí chce jedinec být. Je velmi důležité správně identifikovat referenční skupiny cílového trhu a poté zapůsobit na lídra skupiny. Nicméně vliv skupiny se liší podle produktu a značky, což je vidět v Obr. 2.2. U luxusního zboží, jako jsou jachty, lyže nebo golfové hole, je vliv skupiny na volbu značky a produktu velmi silný. Naopak u soukromých nezbytností, jako jsou matrace či lednice, je vliv skupiny na volbu produktu i značky slabý. Pokud si vybíráme např. videohru, skupina nás bude silně ovlivňovat při výběru produktu, avšak slabě při výběru značky. U produktů, jako jsou hodinky a automobily nás pak skupina nebude příliš ovlivňovat ohledně konkrétního produktu, ale bude mít vliv na výběr značky. [2]

Obr. 2.2: Rozsah vlivu skupiny na volbu produktu a značky



Zdroj: upraveno dle [2]

Rodina má také na nákupní chování velký vliv. Rodinu můžeme rozdělit na rodinu orientace a rodinu prokreace. **Rodina orientace** je takový typ rodiny, ve které rodiče vedou děti k určitým postojům a formují je tak. **Rodina prokreace**, tzn. partner a potomci kupujícího, má přímý vliv na každodenní nákupy. Rodina prokreace je nejpodstatnější spotřebitelskou nákupní jednotkou ve společnosti, a proto je nutné ji pečlivě zkoumat. [2]

Podstatné jsou také **role** členů rodiny, které se mění v závislosti na typu produktu, vývoji životního stylu lidí a fázi nákupního procesu. Spotřebitel při nákupu může převzít roli **iniciátora**, neboli osoby, která jako první iniciuje nákup výrobku nebo služby.

Ovlivňovatelem je osoba, která nákupní rozhodnutí ovlivňuje. **Rozhodovatelem** je pak ten, kdo provede nákupní rozhodnutí - určí např. co se bude kupovat, kde, jak apod. **Nákupčí** poté nákup uskuteční a **uživatel** daný výrobek nebo službu užívá. [2]

2.4.3 Osobní faktory

Nákupní chování je také ovlivňováno osobními charakteristikami spotřebitele, jako je např. věk, zaměstnání, životní styl, osobnost atd. Je důležité si uvědomit, že během života se mění preference spotřebitele, které bývají ovlivněny jeho **věkem** a **životním cyklem rodiny**. Jednotlivé fáze životního cyklu jsou uvedeny v Tab. 2.2. [2]

Tab. 2.2: Fáze životního cyklu rodiny

Mládí	Střední věk	Stáří
Svobodní	Svobodní	Starší sezdané páry
Manželské páry bez dětí	Manželské páry bez dětí	Starší svobodní lidé
Manželské páry s dětmi	Manželské páry s dětmi	
Kojenci	Malé děti	
Malé děti	Dospívající děti	
Dospívající děti	Manželské páry bez zaopatřených dětí	
Rozvedení s dětmi	Rozvedení bez dětí	
	Rozvedení s dětmi	
	Malé děti	
	Dospívající děti	
	Rozvedení bez zaopatřených dětí	

Zdroj: upraveno dle [2]

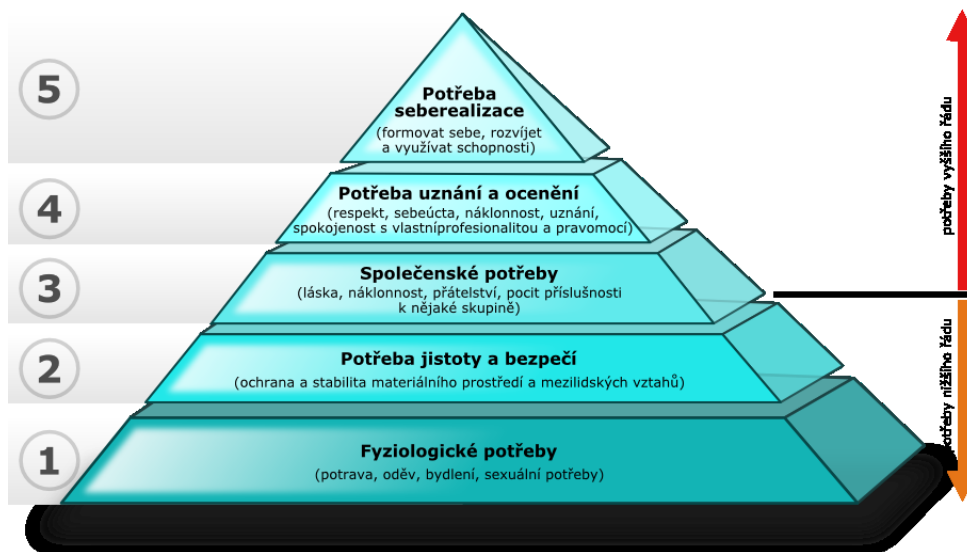
Zaměstnání a životní styl jsou dalšími podstatnými faktory, které ovlivňují nákupy spotřebitelů. S tím úzce souvisí i **ekonomická situace**. Marketéři by měli produkty přizpůsobovat ekonomické situaci a v případě recese podniknout změny v cenové politice nabízených produktů. [2]

Nákupní chování je do značné míry dáno také osobností spotřebitele. **Osobnost** je chápána jako souhrn psychologických charakteristik, které vytváří relativně konzistentní a trvalé reakce na okolní prostředí. Osobnost také souvisí s **vnímáním sama sebe** a lidé mají často tendenci vnímat sebe i ostatní podle majetku. Proto si spotřebitelé kupují určité produkty, ne proto, že je opravdu potřebují, ale proto, aby jimi podpořili svou image. Pokud marketéři správně pochopí vztah mezi majetkem a vnímáním sama sebe, usnadní jim to prodej daného produktu. [2]

2.4.4 Psychologické faktory

Rozhodování o nákupu je také dáno motivací, vnímáním, učením a přesvědčením a postoji. **Motivace** vychází z lidských potřeb. Dr. Abraham Maslow definoval tzv. pyramidu lidských potřeb, která se skládá z 5 úrovní seřazených dle důležitosti (viz Obr. 2.3).

Obr. 2.3: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: [22]

Maslowova teorie je založena na principu přednostního uspokojení potřeb na nižší úrovni před potřebami na vyšší úrovni. **Fyziologické potřeby** představují základní úroveň potřeb. Jedná se o potřeby nutné k udržení biologického života, např. vzduch, voda, potraviny atd. Tyto potřeby jsou dominantní a teprve po jejich uspokojení začne jedinec usilovat o uspokojení potřeb na vyšší úrovni. **Potřeby jistoty a bezpečí** se týkají jednak fyzického bezpečí, jednak stability, pravidelnosti, kontroly nad vlastním životem apod. Pojištění, vzdělání, zdravotní péče a další se staly prostředky uspokojujícími tuto potřebu. Lásky, cit a sounáležitost patří do kategorie **společenských potřeb**. Jakmile jsou uspokojeny všechny tyto kategorie potřeb, do popředí se dostávají **potřeby uznání a ocenění**, např. sebeúcta, prestiž a společenské postavení. Na vrcholu pyramidy potom stojí potřeba seberealizace. Tuto potřebu se snaží uspokojit jen někteří lidé. Většina lidí totiž neuspokojí předešlé potřeby tak, aby se dostali až na tuto úroveň. Z této teorie je patrné, že právě neuspokojená potřeba vytváří největší motivaci v lidském chování. [6]

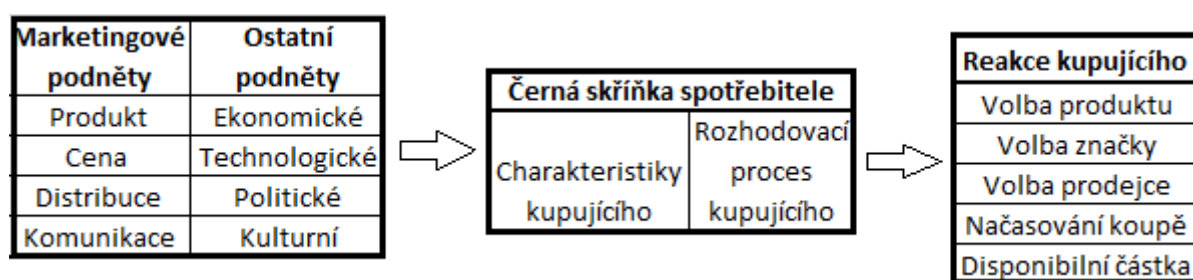
Dalším psychologickým faktorem je vnímání. **Vnímání** neboli interpretace informací z okolí, se u jednotlivých spotřebitelů může lišit, a může tak vést k odlišnému nákupnímu chování. Odlišujeme 3 různé způsoby vnímání: selektivní paměť, selektivní pozornost a selektivní zkreslení. Selektivní pozornost vyjadřuje tendenci jedince k vytřídění informací, protože lidský mozek není schopen vstřebat veškeré podněty, jimž je denně vystavován. Selektivní zkreslení je tendence přikládat určité informaci svůj vlastní význam. Selektivní paměť znamená snahu zapamatovat si jen některé informace, většinou takové, se kterými jedinec souhlasí. [2]

Dalším faktorem ovlivňujícím nákupní chování je schopnost **učení**. Učení jsou změny v chování člověka vyvolané zkušenostmi. Na základě učení pak lidé získávají **postoje a přesvědčení**. Přesvědčením máme na mysli mínění o konkrétní skutečnosti, což znamená, že přesvědčení vytváří image produktu, případně značky. Postoj pak může být definován jako hodnocení určité skutečnosti. [2]

2.5 Modely chování spotřebitele

Nejznámějším a nejpoužívanějším modelem chování spotřebitele je tzv. model podnětu/reakce. Tento model (viz Obr. 2.4) ukazuje, že do „černé skříňky“ spotřebitele vstupují marketingové a ostatní podněty a tyto podněty vyvolávají určité reakce. [2]

Obr. 2.4: Model podnětu/reakce



Zdroj: upraveno dle [2]

Marketingové podněty jsou 4P tvořící marketingový mix: produkt (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). Ostatní podněty zahrnují ekonomické, technologické, politické a kulturní faktory, které působí v prostředí kupujícího a ovlivňují reakce kupujícího. Takovými reakcemi může být volba produktu, volba značky, volba prodejce, načasování koupě a disponibilní částka. [2]

2.6 Typologie zákazníka

Typologie zákazníka začaly být vytvářeny, aby usnadnily marketingovým specialistům komunikaci se zákazníkem. Na základě výzkumů bylo vytvořeno několik typologií, ty nejznámější a nejdůležitější si popíšeme v následujících dvou podkapitolách.

2.6.1 Typy zákazníků dle přátelskosti a vůdcovství

Dle Karla F. Gretze a Stevena R. Drozdecka (1992) můžeme rozdělit zákazníky na 4 typy: sociabilní, byrokratický, diktátorský a výkonný. Tyto typy se od sebe navzájem odlišují z hlediska přátelskosti a vůdcovství a jsou vymezeny z pohledu prodejce. [8]

Sociabilní zákazník je velmi přátelský a milý. Můžeme ho snadno ovlivnit, neboť se rychle a lehce nadchne pro nabízené zboží. Na druhou stranu, je pro tento typ člověka velmi těžké se rozhodnout, a při prodejním rozhovoru často zavede řeč na jiné téma. Prodávající by se měl zaměřit na poskytnutí jistoty a prokázání úcty.

Byrokratický zákazník je velmi konzervativní a potřebuje čas na rozmyšlenou. I když se může zdát, že s prodávajícím souhlasí, ve skutečnosti má problém se rozhodnout. Prodávající musí být především trpělivý a vybudovat v zákazníkovi pocit důvěry k produktu.

Diktátorský typ je velmi egocentrický a může působit arogantně. Tento typ lidí je přesvědčený o vlastní pravdě. Rozhodování jim nečiní potíže. Prodávající by tedy měl uplatnit asertivní přístup a v případě navázání důvěry ho tento typ spotřebitele mile překvapí svou ochotou ke spolupráci.

Posledním typem je **typ výkonný**. Jedná se o samostatného, otevřeného a klidného zákazníka s jasnou představou o zboží, případně službě. Jednání s tímto člověkem je většinou pozitivní a nákup je uskutečňován rychle.

2.6.2 Typy zákazníků dle životního stylu

Na základě výzkumů bylo definováno sedm typů nákupního chování, založeného na životním stylu a psychice člověka. [8] Prvním typem je **ovlivnitelný zákazník**. Tito lidé se rozhodují na základě svých emocí a jsou ovlivnitelní reklamou a vzhledem výrobku. Je pro ně typický impulzivní nákup a jedná se především o jedince s vyšším vzděláním a příjmem. Ovlivnitelných zákazníků je v ČR zhruba 15 %.

Náročný nakupující klade vysoké požadavky na módnost, kvalitu a vybavenost prodejního místa. Nakupování musí být pro tento typ zákazníka pohodlné a snadné. Opět do

této kategorie spadají především mladí lidé s vyšším vzděláním a příjmy a tvoří 16 % české populace.

Mobilní pragmatici se soustředí hlavně na poměr ceny a hodnoty výrobku. Tito lidé dávají přednost velkým prodejnám a obvykle nakupují málo, ale ve velkých objemech. Tato skupina je zastoupena především lidmi středního věku, s vysokoškolským vzděláním a vysokými příjmy a v ČR tvoří cca 16 %.

Opatrní konzervativci vytváří kategorii zákazníků, která je charakteristická racionálním uvažováním. Jedná se spíše o konzervativní zákazníky, kteří se nenechají ovlivnit reklamou, vzhledem ani značkou. Spoléhají se především na své dosavadní zkušenosti a jsou loajální k osvědčeným značkám či produktům. Tato skupina čítá 12 % obyvatel ČR a sestává ze starších lidí a lidí s nižším vzděláním a příjmem. [8]

Skupina šetřivých nakupujících se také chová racionálně a usiluje o minimalizaci výdajů. Lidé, kteří patří do této skupiny, nakupují jen to, co opravdu potřebují, a hlavním kritériem je cena. Tito lidé vyhledávají výprodeje a slevy a jsou zastoupeni především důchodci a lidmi se základním vzděláním a nízkým příjmem. Do této kategorie spadá 13 % českého obyvatelstva.

Předposlední skupina se nazývá **loajální hospodyňky** a sestává z lidí s nižším vzděláním a průměrnou kupní silou, obvykle pocházejících z vesnice. Tato kategorie si zakládá na sociální stránce nákupu a tvoří 12 % obyvatelstva. Klade důraz na příjemnou obsluhu a časovou dostupnost prodejního místa.

Nenároční flegmatici sestávají z 16 % obyvatelstva ČR. Nekladou důraz na prodejní místo a ceny pro ně nehrají důležitou roli. Obvykle nakupují v nejbližších prodejnách a nejsou zvyklí za nákupem cestovat. [8]

2.7 Charakteristika českého spotřebitele po roce 1990

Po sametové revoluci nastaly v ekonomice dramatické změny a spolu s měnící se nabídkou se začala měnit i poptávka. Na trh najednou vstupovalo velké množství zboží a nové značky. A jak rostla v nabídce konkurence, rostl i význam marketingu. Také ceny se dočkaly změn a začaly být ovlivňovány tržními mechanismy.

Čeští spotřebitelé, vychovávaní k názoru, že zahraniční zboží je kvalitnější než české, upřednostňovali dovážené zboží. Tím se domácí výrobci dostávali do nelehkých situací, poněvadž nevyužívali marketing a jedinou vnímanou výhodou jejich zboží byla nízká cena.

Český trh zaplavovaly řetězce, jako je Billa, Baumax, Bauhaus, Obi, Sconto, Julius Meinl, DM drogerie a jiné.

Nicméně od 2. poloviny 90. let se spotřebitelské chování v ČR mění a lidé přestávají diskriminovat domácí zboží. Na český trh vstupují hypermarkety, jejichž množství v roce 2001 dosáhlo počtu 13 hypermarketů na 1 000 000 obyvatel. Nástup hypermarketů znamenal také rozšíření nabídky služeb a tlak na ceny směrem dolů. Čeští spotřebitelé si začali nakupování užívat. V novém tisíciletí jsou však vlivem přesycení trhu některé obchodní jednotky nuceny k odchodu. Jedná se například o Carrefour nebo Delvitu. [7]

Spolu s boomem hypermarketů souvisí i pro ČR poměrně nová spotřebitelská zvyklost-dojíždění za nákupy automobilem. Automobil se stává běžným dopravním prostředkem u většiny domácností a již přes 80 % domácností vlastní minimálně jeden vůz. Vzhledem k tomu, že lidé přestávají mít čas na dlouhé nákupy, vznikají formáty, jako je Tesco Express, tedy obchody, za kterými není potřeba dojíždět, poněvadž se nacházejí na frekventovaných místech. [7]

Poslední dobou v Česku vzrůstá trend, kdy se do popředí dostává kariéra a rodina je odsunuta až na druhé místo. Věk, ve kterém se mladí lidé berou a plodí děti, se za posledních 20 let posunul o cca 8-10 let, a to nezávisle na pohlaví. S tím souvisí i vzrůstající zájem české populace o luxusní zboží, především auta, hodinky, šperky atd. Trh s luxusním zbožím se v České republice zvětšuje, ale současná krize ho mírně zpomaluje. [7]

Dle celosvětového výzkumu agentury OgilvyAction, nejsou čeští spotřebitelé příliš loajální ke značkám. Značky pro české spotřebitele nehrají tak velkou roli, jak si výzkumníci mysleli. Navíc se nepotvrdila teorie, že Češi jsou jako spotřebitelé velmi konzervativní. Až 30% nákupů bylo impulzivních, i když útrata v celkové částce většinou nebyla vyšší, než si spotřebitel předsevzal. Zatímco podíl impulzivních nákupů u mužů vzrůstá s věkem, ženy provedou nejvíce impulzivních nákupů v mladém věku. Je to způsobeno tím, že žena se s rostoucím věkem rozhoduje racionálněji a u mužů zase roste loajalita k dané značce. Dále bylo zjištěno, že 72 % českých zákazníků se o nákupu rozhoduje až v místě prodeje. [23]

3 CHARAKTERISTIKA TRHU S VÍNEM

Tato kapitola se zabývá charakteristikou jednotlivých druhů a odrůd vína, historií, vlivem vína na lidské zdraví a nejvýznamnějšími ukazateli trhu. Dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE je pěstování vína zařazeno do sekce A - zemědělství, lesnictví a rybářství, do oddílu 01 – rostlinná a živočišná výroba, myslivost a související činnosti a skupiny 01.2 – pěstování trvalých plodin. Pěstování vinných hroznů nalezneme pod číslem 01.21. Výroba vína (11.02) spadá do sekce C – zpracovatelský průmysl, oddílu 11 – výroba nápojů a skupiny 11.02 – výroba vína z vinných hroznů. [11]

3.1 Víno a jeho druhy

Rékové víno se vyrábí kvašením rmutů nebo moštů získaných z hroznů vinné révy. Existuje mnoho druhů vín, které se od sebe odlišují vyzrálostí hroznů, oblastí pěstování a způsobem výroby. Víno rozdělujeme na vína tichá, šumivá a vína originální certifikace. [3, 9]

3.1.1 Tichá vína

Dle českého vinařského zákona se tichá vína dělí podle vyzrálosti hroznů na víno stolní, jakostní a víno s přívlastkem. Víno jakostní dále rozlišujeme na odrůdové jakostní víno a známkové jakostní víno. Víno s přívlastkem obsahuje také několik typů: kabinet, pozdní sběr, výběr z hroznů, výběr z bobulí, výběr z cibéb, ledové víno a slámové víno. [3, 9]

Vína stolní

Jedná se o nejnižší kategorii vín. Stolní víno se vyrábí z hroznů pocházejících z EU, a to z hroznů stolních, moštových nebo neregistrovaných. Stolní víno zpravidla bývá lehčí, s obsahem alkoholu mezi 7-11 % a s nižším obsahem cukru. Do kategorie stolních vín řadíme i zemské víno, které navíc splňuje několik požadavků. Musí být vyrobeno z tuzemských hroznů, výnos na vinici nesmí překročit 12t/ha, musí mít minimální cukernatost 14°NM a na rozdíl od stolního vína může být označeno názvem oblasti, ročníkem a odrůdou. [3, 9]

Jakostní víno

Pro jakostní víno platí přísnější pravidla než pro víno stolní. Stejně jako u stolního vína nesmí výnos překročit 12t/ha, nicméně cukernatost musí být vyšší než 15°NM. Na výrobu tohoto vína mohou být použity jediné tuzemské hrozny a zpracování musí proběhnout

v oblasti jejich sběru. Rozdíl mezi jakostním vínem odrůdovým a známkovým spočívá v tom, že odrůdové víno může být vyrobeno maximálně ze tří odrůd určených pro výrobu jakostních vín, zatímco známkové může být vyrobeno ze směsi hroznů, rmutu, moštu či jakostních vín. [9]

Víno s přívlastkem

Víno s přívlastkem musí splňovat podmínky k výrobě jakostního vína, a navíc musí pocházet z jedné vinařské podoblasti. Odrůdu, původ, cukernatost a hmotnost ověřuje SZPI (Státní zemědělská a potravinářská inspekce). Cukernatost moštu nesmí být uměle zvyšována. Další rozdělení přívlastkových vín na kabinetní, pozdní sběr, výběr z hroznů, výběr z bobulí a výběr z cibéb se provádí na základě cukernatosti, přičemž kabinetní víno má nejmenší cukernatost a výběr z cibéb největší. Většinou také platí, že čím je kategorie vína vyšší, tím je vyšší i jeho cena. Zvláštní skupinu tvoří ledová a slámová vína, která se pěstují a zpracovávají za specifických podmínek, jsou velmi sladká, vzácná a drahá. Sklizeň ledových hroznů probíhá při teplotě max. -7°C a hrozny se lisují. Naproti tomu hrozny pro slámová vína se musí nejméně 3 měsíce sušit na slámě či rákosu. [9]

Dále můžeme tichá vína rozdělit dle obsahu zbytkového cukru na vína suchá, polosuchá, polosladká a sladká. Suchá vína jsou taková, která obsahují max. 4g zbytkového cukru/litr nebo max. 9g cukru/litr, přičemž celkový obsah vinné kyseliny je max. 2g. Polosuchá vína splňují podmínku, že mají větší obsah cukru než vína suchá, ale menší než 12g/litr. Polosladká vína musí mít více cukru než polosuchá, maximálně však 45g/litr. Sladká vína mívají obvykle nižší obsah alkoholu a musí obsahovat více než 45g zbytkového cukru v 1 litru vína. [9]

3.1.2 Šumivá vína

Šumivé víno se získává prvotním nebo druhotným kvašením z hroznů, hroznového moštu nebo z vína, a to buď stolního, nebo jakostního. Hrozny či mošt musí být vhodné pro výrobu stolního vína. V České republice je možné vyrábět šumivá vína také z dovezeného vína uvedeného na seznamu Evropského společenství, a které splňuje dané podmínky. Šumivá vína se při otevření vyznačují unikáním oxidu uhličitého a při teplotě 20°C vykazují tlak nejméně 3 bary. Víno je možné také dosycovat oxidem uhličitým. Šumivá vína se nazývají šampaňské nebo sekty, avšak oficiálně je název šampaňské možno použít jen pro

šumivá vína z francouzské oblasti Champagne, neboť to v roce 1908 bylo prohlášeno za ochrannou známku. [3, 9]

Šumivá vína se stejně jako tichá vína dělí dle obsahu cukru. V tom případě rozlišujeme **brut nature**, kdy obsah cukru musí být nižší než 3g/l a nesmí do něj být uměle přidán cukr, **extra brut** (0-6g/l), **brut** (6-12g/l), **extra dry** (12-17g/l), **sec** (17-32 g/l), **demi-sec** (32-50g/l), **doux** (více než 50g/l). [9]

3.1.3 Perlivá vína

Perlivé víno musí mít minimálně 7% alkoholu a musí být vyrobeno ze stolního vína nebo jakostního vína nebo z produktů, ze kterých se vyrábí stolní nebo jakostní víno. V uzavřené nádobě při 20°C vykazují perlivá vína minimálně tlak 1 bar a maximálně 2,5 baru. Stejně jako šumivé víno, i perlivé víno je možné vyrábět dosycováním oxidem uhličitým. [9]

Lidově se všem vínům obsahující „bublínky“ říká „sekt“. Toto označení je však mylné. Perlivá vína jsou, na rozdíl od vín šumivých, sycena oxidem uhličitým uměle. Šumivá vína procházejí kvašením a tím se v nich oxid uhličitý vytvoří zcela přirozeně. Proto perlivá vína nesmějí nést označení „šumivé víno“. [9]

3.1.4 Vína originální certifikace (VOC, V.O.C.)

Tato kategorie vín je v ČR poměrně nová, vznikla až v roce 2004. VOC musí splňovat požadavky kladené na jakostní vína, ale zařídování těchto vín nepodléhá státu, nýbrž sdružení vinařů, kterému je tato pravomoc svěřena Ministerstvem zemědělství. Sdružení vinařů musí plnit přísné podmínky a vinař, který vyrábí VOC, musí být jeho členem. Kvalita vín VOC se posuzuje dle místa původu hroznů, protože chuť vína se výrazně liší podle jednotlivých oblastí. [9]

V současnosti se na území České republiky nachází pouze jedna schválená oblast s apelačním systémem. Jedná se o Znojemskou oblast, která od roku 2009 sdružuje čtrnáct vinařství pod názvem VOC Znojmo. Nicméně o tuto pravomoc usilují i oblasti Pavlov a Mikulov. [9]

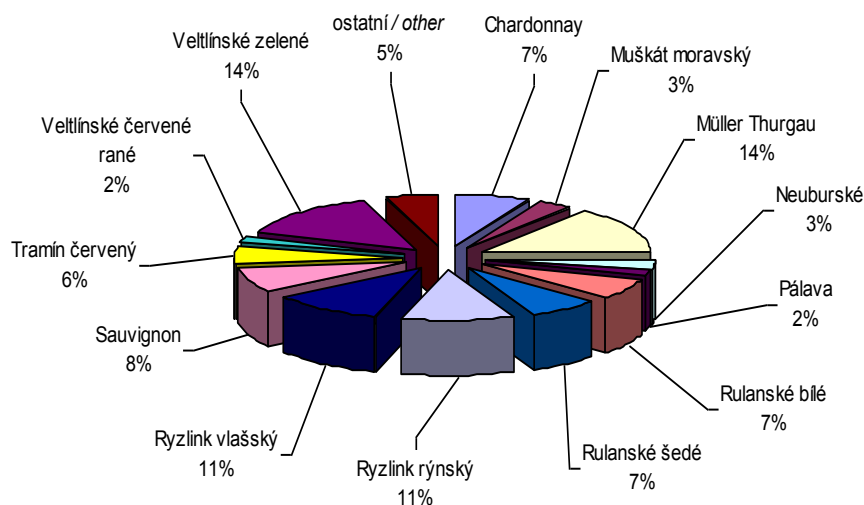
3.2 Odrůdy vína

Odrůdy vinné révy postupem času vytvořila příroda společně s člověkem. V České republice se v průběhu historie vystřídalo ve vinařství mnoho odrůd, mimo jiné i z Rakouska, Německa, Itálie, Francie a dalších zemí, ale nakonec se ustálilo několik odrůd. Základní rozlišení je na odrůdy pro výrobu bílých vín a odrůdy pro výrobu červených vín. [3]

3.2.1 Odrůdy bílých vín

Jak je patrné z Obr. 3.1, v České republice převládá pro výrobu bílých vín 5 odrůd: Veltlínské zelené (14 %), Müller Thurgau (14 %), Ryzlink vlašský (11 %), Ryzlink rýnský (11 %) a Sauvignon (8 %). Další odrůdy, které tvoří méně než 8 % produkce, ale stále mají významný podíl, jsou Chardonnay, Rulandské bílé, Rulandské šedé a Tramín červený. Menší podíl pak mají Muškát moravský, Neuburské, Pálava, Veltlínské červené rané a další, v ČR poměrně vzácné odrůdy. Tyto informace mají stálý charakter. [19]

Obr. 3.1: Nejvýznamnější bílé vinné odrůdy v ČR

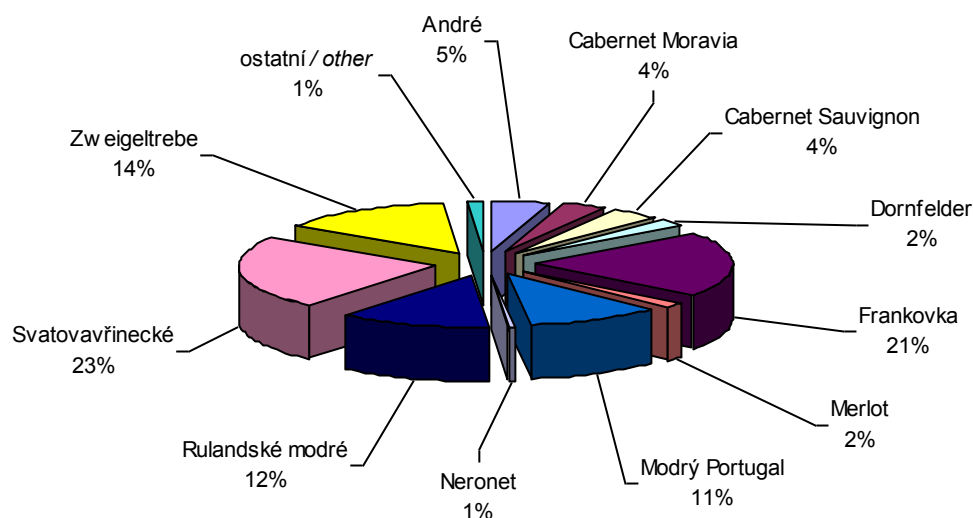


Zdroj: [15]

3.2.2 Odrůdy červených vín

Červené víno u nás tvoří 1/4 celkové produkce vína, a to z toho důvodu, že oblast České republiky je vhodnější pro výrobu bílého vína. Z Obr. 3.2 je znát, že nejvýznamnějšími modrými odrůdami v ČR je Svatovavřínecké (23 %), Frankovka (21%), Zweigeltrebe (14 %), Rulandské modré (12 %) a Modrý Portugal (11 %). André, Cabernet Moravia, Cabernet Sauvignon, Dornfelder, Merlot a Neronet mají jednotlivě menší než 10% podíl.

Obr. 3.2: Nejvýznamnější modré vinné odrůdy v ČR



Zdroj: [20]

3.3 Historie vína v České republice

Historikové se domnívají, že víno patří k nejdéle pěstovaným rostlinám v historii lidstva. Semena vinné révy byla nalezena i v egyptských hrobkách starých přes 5000 let a o víně pojednávají i biblické příběhy. Řekové, Fénicičané i Římané se věnovali pěstování vína a právě Římané jsou považováni za ty, kteří vinnou révu rozšířili po Evropě.

Na území České republiky dovezli víno Římané ve 3. století n. l. Ve 13. století začaly vznikat největší vinařské oblasti u nás: Mikulov, Znojmo, Strážnice, Hustopeče, Židlochovice, Praha, Litoměřice, Louny, Most, Mělník. V 17. století došlo k nejvýznamnějšímu rozmachu vinařství, protože se začala zvyšovat spotřeba vína. Na konci 19. a začátku 20. století byly z Ameriky dovezeny révokazy a houbové choroby, které začaly napadat vinné révy u nás. Proto se výroba vína postupně prodražovala a zmenšila se plocha vinic. V současné době tvoří u nás vinice cca 19 000 hektarů půdy. [3, 10]

3.4 Víno a zdraví

O kladném vlivu vína na zdraví člověka při přiměřeném množství konzumace nelze pochybovat. Již ve starověku se víno pilo v poměrně velké míře a ve středověku dokonce začalo sloužit jako lék mnohých nemocí. V 19. století se k léčení používalo kolem 200 vín a

11 z nich se pěstovalo v Evropě. Na počátku 20. století, s příchodem novodobé farmakologie a protialkoholního hnutí, se od léčení vínem začalo upouštět, nicméně víno se i nadále používalo jako lidový lék. K zotavení z oslabení přispívá červené víno smíchané s medem, burčák při zácpě apod. [3]

Víno má nízké pH a tím napomáhá ke zlepšení trávení. Pravidelná konzumace menšího množství červeného vína navíc napomáhá předcházet kornatění tepen, podporuje snižování hladiny cholesterolu v krvi, předcházení infarktu a brzdí vznik a šíření zhoubných nádorů. [3]

Naproti tomu, histamin, obsažený v některých červených vínech a nedokonale zpracovaných archivních vínech, může způsobovat bolesti hlavy, pálení žáhy, nevolnost a pocení. Alkohol navíc vyplavuje z těla vitamíny a minerály. Při nadměrné konzumaci alkohol obsažený ve víně způsobuje zhoršenou koncentraci, narušenou schopnost pohybu, dorozumívání a orientace apod. Časté pití nadměrného množství vína navíc může způsobovat závislost. [3]

Důležité je, aby se víno neužívalo příliš často a ve velkém množství. Většina lékařů se shoduje na tom, že by měl dospělý člověk vypít zhruba 1,5 dcl vína denně, nejlépe k obědu. Konzumace vína večer na prázdný žaludek je nevhodná, protože takto zvýšená energie v těle zatěžuje srdce. [3]

3.5 Ukazatelé trhu

Nejdůležitějšími ukazateli trhu vína jsou výroba, spotřeba, dovoz a vývoz. Tyto ukazatele slouží k posouzení situace na trhu s vínem a jsou pravidelně zpracovávány Ministerstvem zemědělství a Českým statistickým úřadem.

3.5.1 Výroba vína

Výroba vína má kolísavý charakter (viz Tab. 3.1), protože značně závisí na klimatických podmínkách, míře napadení chorobami a škůdci apod. Výroba vína je navíc v České republice značně omezena rozlohou vinic, která se nedá příliš zvyšovat. Vzhledem ke klimatickým podmínkám je tato oblast vhodná spíše pro pěstování bílých hroznů, u červených vín se tedy musíme spoléhat především na dovoz. [13]

Tab. 3.1: Celková produkce vína v České republice (1991-2003)

Rok	Množství v hl.
1991/1992	686 980
1992/1993	682 840
1993/1994	487 760
1994/1995	525 000
1995/1996	335 160
1996/1997	507 360
1997/1998	268 800
1998/1999	412 440
1999/2000	697 000
2000/2001	520 000
2001/2002	545 000
2002/2003	495 000

Zdroj: upraveno dle [21]

Ročník 2012 je z hlediska výroby vína velmi slabý. Nejen u nás, ale i jinde v Evropě se letos urodilo málo vína, a to povede ke zvýšení cen. Nižší výnos roku 2012 byl způsoben zimními a letními mrazy, ale také dlouhotrvajícím suchem. Kvalita vína je, na druhou stranu, v roce 2012 velmi dobrá, některými vinaři je dokonce ročník 2012 považován za jeden z nejkvalitnějších ročníků v historii. [18]

Ministerstvo zemědělství má snahu stimulovat pěstování a výrobu vína prostřednictvím následujících opatření: poskytování prostředků z Vinařského fondu, podpora restrukturalizace a přeměny vinic, podpora investic, podpora integrovaných a ekologických systémů pěstování vinné révy a produkce vína, vybudování kapkové závlahy ve vinicích. [12]

3.5.2 Spotřeba vína v ČR

V roce 1989 byla spotřeba vína na osobu pouhých 11 litrů. Vinařství byla zaměřena na produkci velkého objemu nekvalitního vína, pouze menší vinaři vyráběli kvalitní vína pro spotřebu vlastní a svých přátel a známých. Od poloviny 90. let 20. století se však kvalita českého a moravského vína začala postupně zvyšovat. Nejdříve byla na zvyšující se nároky schopna reagovat malá vinařství, postupně se přizpůsobily i střední a velké firmy a na přelomu 21. století již Česká republika produkovala kvalitní vína. Po vstupu České republiky do Evropské unie vzrostla jak výroba, tak i spotřeba vína a značně vzrostl dovoz i vývoz, i když dovoz zatím hodně převyšuje vývoz. [12]

Jak již bylo zmíněno v úvodu této práce, spotřeba vína roste od roku 1989 meziročně zhruba o 3 %. Zvyšuje se poptávka především po tuzemských vínech, z nichž nejvíce roste právě spotřeba vína růžového, i přesto tvořily dovozy v roce 2010 60 % spotřeby. Spotřeba v roce 2010 činila celkem 19 litrů na osobu, což je mírně pod průměrem Evropské Unie, kde byla naměřena spotřeba 24 litrů na osobu. [10]

V září roku 2012 byl zaznamenán značný nárůst ve spotřebě vína kvůli prohibici na tvrdý alkohol. Prohibice byla zavedena poté, co se při konzumaci tvrdého alkoholu otrávil metylalkoholem obsaženým v láhvi několik lidí. Některé vinotéky a obchodní řetězce uvádějí až 50% přírůstek prodeje vín. Tržby z prodeje vín však vzrostly ze stejného důvodu i restauracím. [17]

3.5.3 Vývoz vína

Česká republika v porovnání s evropskými vinařskými velmocemi není z hlediska objemu vyrobeného vína konkurenceschopná, protože rozloha vinic je na našem území značně omezená. Na druhou stranu ČR produkuje vysoce kvalitní vína, ale uplatnění na světových trzích je pro ně velmi obtížné. [12]

Dovoz vína značně převyšuje vývoz, je 15krát vyšší. Nicméně zatímco v roce 1989 bylo dle celních statistik vyvezeno víno v hodnotě pouze 39,8 mil. Kč, v roce 2002 činila hodnota vývozu vína 92,2 mil. Kč. [13]

V roce 2011 dosáhl vývoz vína hodnoty 550 mil. Kč, z čehož největšími odběrateli jsou Slovensko, Polsko a Nizozemí. Tyto údaje se týkají jak sudového, tak lahvového vína, přičemž obě položky meziročně vzrostly. [16]

3.5.4 Dovoz vína

Dovoz vína rostl především v 90. letech 20. století, protože čeští spotřebitelé chtěli ochutnat vína z Itálie, Španělska, Francie, Austrálie, Jižní Afriky a dalších zemí. Postupně se spotřebitelé začali vracet k moravským a českým vínům. I přesto tvoří dovozy stále velkou část spotřeby, protože Česká republika je omezena pouze 19 000 hektary vinic a spotřeba se neustále zvyšuje. [10]

V roce 1989 bylo do ČR dovezeno víno v hodnotě 0,63 mld. Kč, v roce 2002 už dovoz vína činil 1,47 mld. Kč. Větší část dovozu tvoří vína z EU. Víno ze zahraničí se u nás prodává převážně v hypermarketech a supermarketech. [13]

Co se týče struktury dovozu v roce 2012, největší podíl má bílé a červené víno. Šampaňské, šumivá a perlivá vína a vinný mošt tvoří podstatně menší část. Hlavními dodavatelskými zeměmi do ČR, jak můžeme vidět v Tab. 3.2, byly v roce 2012 Itálie, Španělsko, Slovensko, Srbsko a Makedonie. Nejvíce bílého vína k nám dováží Itálie, Španělsko, Maďarsko, Slovensko a Bulharsko a největšími dovozci červeného vína jsou Španělsko, Slovensko, Itálie, Bulharsko, Francie. [14]

Tab. 3.2: Hlavní dodavatelské země v roce 2012

Země	Množství (hl)	Průměrná jednotková hodnota (Kč/l)
Itálie	194 105	24,1
Španělsko	159 161	15,5
Slovensko	85 781	17,5
Srbsko	80 990	11,7
Makedonie	77 726	11,8
Maďarsko	66 604	20,6
Francie	38 676	73,7
Německo	32 146	39
Bulharsko	24 430	22,8
Moldavsko	22 554	26,5

Zdroj: [14]

4 METODIKA SBĚRU DAT

Tato kapitola se zabývá metodikou sběru dat. Nejprve probíhala přípravná fáze a potom fáze realizační.

4.1 Přípravná fáze

Problém výzkumu

Aby se mohli výrobci a prodejci vína prosadit v konkurenci na trhu, musí znát spotřebitelské chování svých zákazníků. Znalost spotřebitelského chování by měla firmám pomoci obstát v konkurenci, zaujmout nové zákazníky a udržet si ty stávající.

Cíl výzkumu

Cílem bakalářské práce byla analýza nákupního a spotřebitelského chování zákazníků na trhu s vínem v Ostravě. Výzkum byl zaměřen na zjištění druhu, odrůdy a značky vína, které si zákazníci kupují nejčastěji. Dále si výzkum klade za cíl vypátrat, kde spotřebitelé nejčastěji nakupují a za jaké ceny.

Sběr dat

Pro sběr primárních dat byl sestaven **dotazník**. Dotazování probíhalo jak online, tak formou osobního dotazování. Dotazník se skládal z pěti identifikačních otázek a dvanácti otázek týkajících se spotřebitelského chování na trhu s vínem. 13 otázek bylo uzavřených, zbylé byly otevřené. U všech otázek kromě jedné (na odrůdu vína) byla pouze jedna možnost odpovědi.

Základní soubor pro online dotazování tvořili obyvatelé Ostravy starší 18-ti let. Základní soubor pro osobní dotazování tvořili obyvatelé Ostravy, starší 18-ti let, kteří konzumují víno a nakupují je ve vinotékách a vinných sklepech. **Výběrový soubor** online dotazování byl zvolen technikou vhodné příležitosti a výběrový soubor pro osobní dotazování byl sestaven technikou vhodného úsudku. Je pravděpodobné, že vzorky respondentů se od sebe budou značně lišit, proto byly sestaveny různé předpoklady, které byly následně potvrzeny či vyvráceny v kapitole analytické.

Formulace předpokladů pro online dotazování

Předpoklad č. 1: Alespoň polovina respondentů konzumuje víno.

Předpoklad č. 2: Alespoň polovina dotázaných kupuje víno v cenové relaci do 100 Kč.

Předpoklad č. 3: Nejvíce respondentů pije česká vína.

Formulace předpokladů pro osobní dotazování

Předpoklad č. 1: Většina respondentů si kupuje víno v cenové relaci 101-200 Kč.

Předpoklad č. 2: Většina dotazovaných nakupuje víno přímo u vinaře.

Předpoklad č. 3: Většina dotazovaných konzumuje víno jakosti pozdní sběr.

Předvýzkum

Během posledního únorového týdne byl uskutečněn předvýzkum, kterého se zúčastnilo 20 lidí. Na základě pilotáže byly objeveny některé nedostatky v dotazníku. V jedné otázce byla špatně formulována škála odpovědí a v jedné otázce chyběla odpověď. Byla také přidána úvodní otázka a jedna otázka musela být upřesněna.

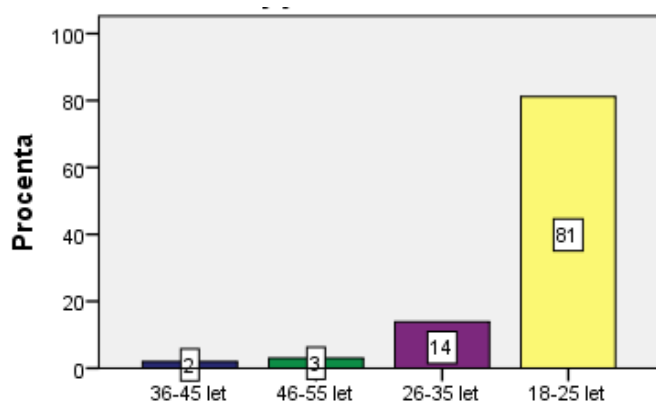
4.2 Realizační fáze

4.2.1 Online dotazování

Online dotazníkové šetření probíhalo od 1. do 20. března 2013 a bylo realizováno pomocí vyplnto.cz a facebook.com. Při tomto dotazování nebyl předčasně ukončen ani jeden dotazník a všechny vyplněné dotazníky byly použity pro analýzu. Respondentů bylo celkem 101, z toho 57 % žen a 43 % mužů.

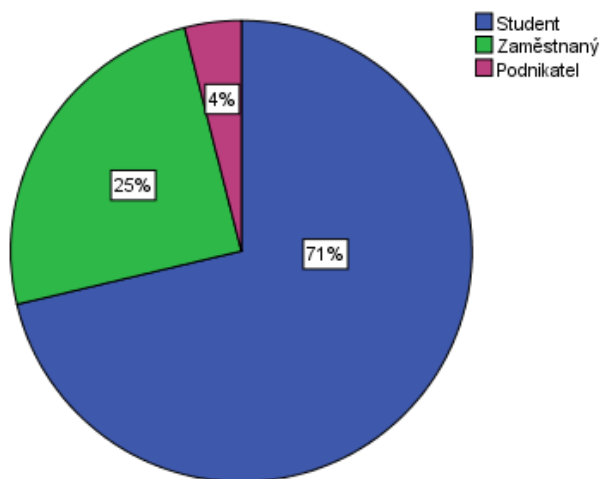
Z Obr. 4.1 je patrné, že nejvíce respondentů (81 %) bylo ve věku 18-25 let. Druhou nejvíce zastoupenou kategorií byl věk 26-35 let s 14 %. Lidé starší 35 let tvořili menšinu dotazovaných. Žádný respondent nebyl starší 55 let.

Obr. 4.1: Věk respondentů



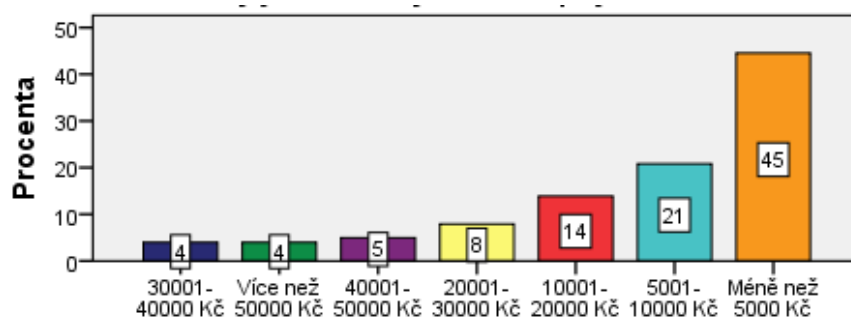
50 % dotazovaných uvedlo, že mají nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské. 49 % respondentů mají středoškolské vzdělání a zbylá 2 % byla zastoupena respondenty se základním nebo středoškolským vzděláním. I přesto, že většina respondentů uvedla jako své nejvyšší dosažené vzdělání vysokou školu, 71 % dotazovaných má stále status studenta. Čtvrtina respondentů online dotazování jsou zaměstnanci a pouhá 4 % zastupují podnikatele. Skupina „důchodce“ a „nezaměstnaný“ zde nebyla vůbec zastoupena. (viz Obr. 4.2).

Obr. 4.2: Status respondentů



S výše zmíněným statusem respondentů souvisí i jejich čistý měsíční příjem. Dle Obr. 4.3 téměř 45 % dotazovaných disponuje příjmem menším než 5000 Kč. Druhá nejpočetnější kategorie, čítající necelých 21%, pak uvedla měsíční příjem 5001-10000 Kč. Příjem 20001-30000 Kč zvolilo cca 8% respondentů. Nejméně respondentů pak vybralo možnosti „30001-40000 Kč“ a „více než 50000 Kč“.

Obr. 4.3: Čistý měsíční příjem respondentů



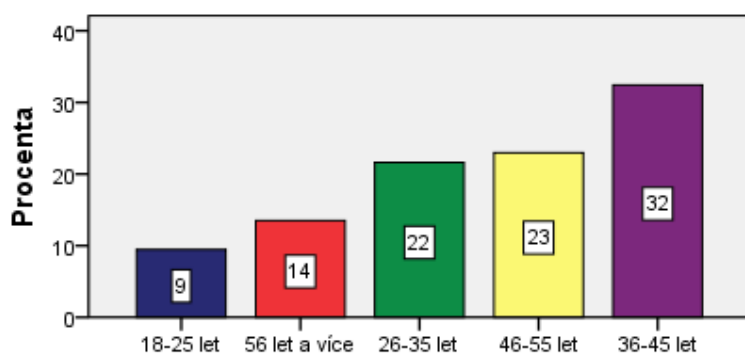
4.2.2 Osobní dotazování

Osobní dotazování probíhalo ve vinném sklepě Archív u dvanácti apoštolů vždy před zahájením degustace 1.3.2013 a 15.3.2013. Dále 7.3.2013 bylo uskutečněno dotazování v prostorách vinotéky Dobrá chvíle. Při osobním dotazování byla největším problémem neochota zákazníků vyplnit dotazník, a to hlavně ve vinotéce. Ve vinném sklepě byl dotazník vyplněn ochotně vždy všemi přítomnými. Důvodem byl pravděpodobně nedostatek času. Naproti tomu, lidé ve vinném sklepě si dotazníkem krátili volnou chvíli před začátkem degustace. Respondentů osobního dotazování bylo celkem 74 a všechny vyplněné dotazníky byly použity k analýze výsledků.

Pro dotazníky získané osobním dotazováním byla v programu Microsoft Excel vytvořena datová matice. Výsledky výzkumu byly zpracovány za pomoci statistického programu SPSS. Tyto výsledky jsou prezentovány pomocí tabulek a grafů.

Vzhledem k prostředí, ve kterém probíhalo osobní dotazování, se vzorek respondentů značně liší od vzorku respondentů online dotazování. 34 % respondentů jsou ženy a 66 % tvoří muži. Věk respondentů je vyšší, 32 % z nich uvedlo věk mezi 36-45 lety. Druhou nejpočetnější kategorií pak byla kategorie 46-55 let s 23 % a třetí místo obsadila skupina 26-35 let. Nejméně respondentů zvolilo možnost „18-25 let“ a „56 let a více“ (viz Obr. 4.4).

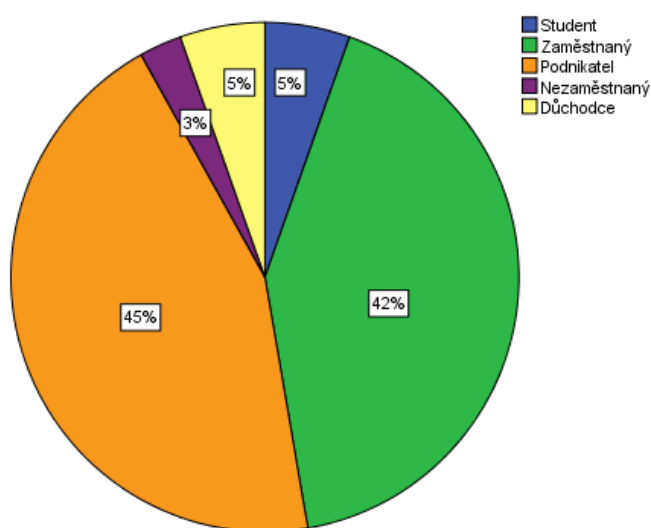
Obr. 4.4: Věk respondentů



Více než 50 % dotazovaných má vysokoškolské vzdělání a 38 % vystudovalo střední školu zakončenou maturitní zkouškou. Respondentů se střední školou bez maturity bylo pouze necelých 7 % a lidí se základním vzděláním bylo něco málo přes 1 %.

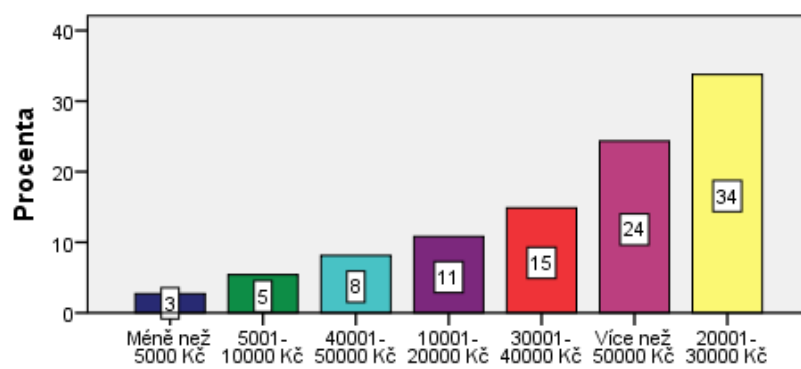
Co se týče statusu respondentů, ten je také značně odlišný od těch, kteří se účastnili online dotazování. Většina z nich (45 %) jsou podnikatelé nebo zaměstnanci (42 %). Důchodci, studenti a nezaměstnaní tvoří jen malou část vzorku (viz Obr. 4.5).

Obr. 4.5: Status respondentů



Čistý měsíční příjem je vyšší než u účastníků online dotazování. Podle Obr. 4.6 vydělává 34 % dotázaných 20001-30000 Kč. Druhé místo zastupuje kategorie „více než 50000 Kč“ s 24 % a na třetím místě se umístila kategorie „30001-40000 Kč“. Zbylé kategorie netvoří dohromady ani 20 % odpovědí.

Obr. 4.6: Čistý měsíční příjem respondentů



5 ANALÝZA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA TRHU VÍNA

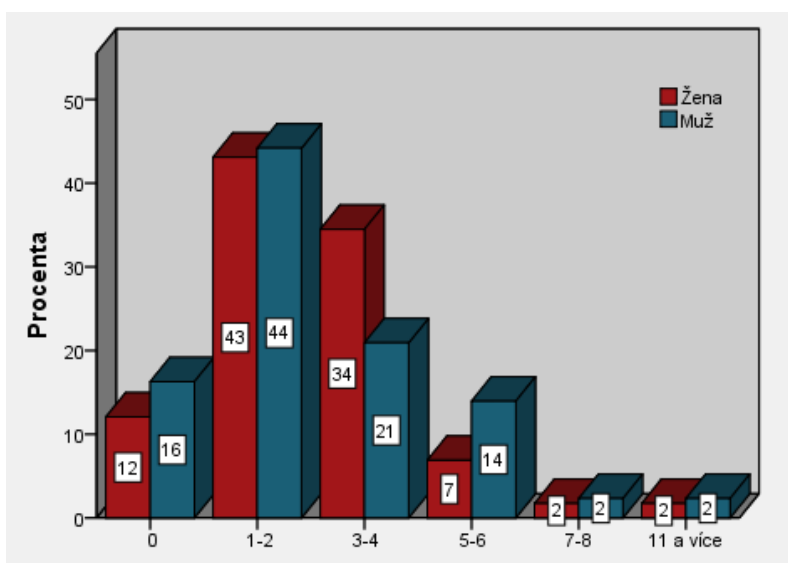
V této kapitole byla data sesbíraná dotazováním podrobena analýze a byly vyhodnoceny předpoklady. Vzorky respondentů online a osobního dotazování byly vyhodnoceny zvlášť a byly mezi nimi očekávány poměrně velké rozdíly. Z této kapitoly vychází i následující návrhy a doporučení pro výrobce a prodejce vín.

5.1 Vyhodnocení online dotazování

5.1.1 Spotřeba vína

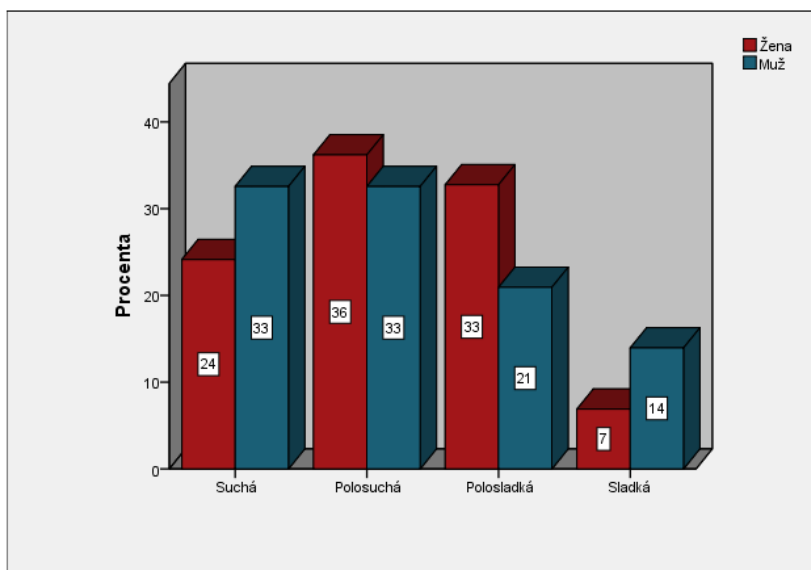
Na otázku „Pijete víno?“ odpovědělo 48 % respondentů, že víno pijí občas. 35 % uvedlo, že víno pijí výjimečně. Pouhých 13 % respondentů odpovědělo, že víno pijí pravidelně a 5 % dotázaných víno nepije vůbec. Z dalších výsledků vyšlo najevo, že ženy vypijí spíše menší objem vína za měsíc než muži. 43 % žen vypije jen 1-2 láhve za měsíc, 34 % vypije 3-4 láhve za měsíc a pouhých 7 % žen konzumuje 5-6 lahví měsíčně. 12 % z dotazovaných žen uvedlo, že za měsíc nespotřebuje ani jednu láhev vína. Muži taktéž uváděli, že nejčastěji vypijí 1-2 láhve za měsíc (44 %). 21 % jich uvedlo, že za měsíc vypijí 3-4 láhve a 14 % vypovědělo, že vypijí 5-6 lahví za měsíc. 16 % mužů měsíčně nevypije ani jednu láhev. Ostatní odpovědi byly vyvážené (viz Obr. 5.1).

Obr. 5.1: Počet vypitých lahví vína (0,75 l) za měsíc dle pohlaví



Z analýz výsledků také vyplynulo, že téměř 80 % dotazovaných upřednostňuje bílé víno, což bylo očekáváno i z toho důvodu, že bílé víno tvoří většinu produkce vína u nás. Pouze 14 % respondentů pije častěji červené víno a růžové víno volí jen 7 % z nich. Dále bylo zjištěno, že u žen jsou nejoblíbenější polosuchá vína (36 %) a polosladká vína (33 %). Třetí největší četnost měla odpověď „suchá vína“ s 24 %. Poslední se umístila sladká vína (7 %). Muži pijí hlavně polosuchá (33 %) a suchá vína (33 %). Polosladká vína volí 21 % a sladká jen 14 % mužů (viz Obr. 5.2).

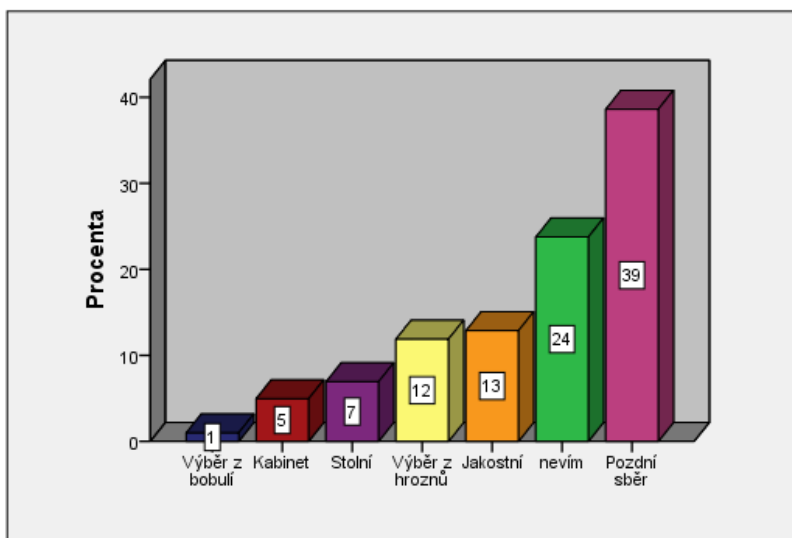
Obr. 5.2: Druhy vína, které respondenti nejčastěji volí – dle pohlaví



Přestože zahraniční vína tvořila v roce 2010 60 % spotřeby vína u nás, z výsledků vyšlo najevo, že 72 % respondentů upřednostňuje česká vína před zahraničními. Pouhých 11 % volí dovezené víno a pro zbylých 17 % původ vína není důležitý. V případě zahraničních vín respondenti nejčastěji konzumují vína z Francie (36 %), 20 % vína italská, 19 % vína ze Španělska a na dalších 4 místech se postupně umístila vína z Maďarska, Bulharska, Slovenska a Německa. Tato informace však zcela neodpovídá Tab. 2.2 na str. 10, podle níž je největším dovozcem vín do ČR Itálie, dále pak Španělsko a Slovensko a Francie se umístila až na 7. pozici.

Obr. 5.3 ukazuje, že 39 % respondentů pije nejčastěji vína v jakostním zatřídění pozdní sběr. 24 % respondentů neví, jakou jakost vína kupují. Další důležitou kategorií jsou vína jakostní, která tvoří 13 % odpovědí a výběry z hroznů, které tvoří 12 % odpovědí. Stolní, kabinetní vína a výběr z bobulí zaujímají pouze nepatrnou část odpovědí.

Obr. 5.3: Jakost vína, kterou respondenti nejčastěji konzumují



Z Tab. 5.1 vyplynulo, že nejvíce respondentů konzumuje odrůdu Rulandské šedé (15,8 %). Na druhém místě se umístila Pálava s 14,5 % a třetí místo zaujímá Chardonnay s 12,7 %. Významný podíl však mají také odrůdy jako je Veltlínské zelené, Sauvignon, Tramín červený, Müller Thurgau a Ryzlink vlašský. Zde je třeba si uvědomit, že výsledky neodpovídají objemu produkce, zobrazeném v Obr. 2.1 na str. 5. Pálava je sice mezi respondenty druhým nejoblíbenějším vínem, v celkové produkci českého vína však zaujímá pouhých 2 %. Rulandské šedé a Chardonnay patří v produkci mezi vína průměrná. Na posledních místech se z bílých vín umístili Ryzlink rýnský s 2,2 %, Muškát moravský s 2,6 % a Rulandské bílé s 3,1 %. U muškátu moravského se jedná o logický výsledek vzhledem k tomu, že tato odrůda zaujímá pouhých 3 % produkce v ČR. Ovšem Rulandské bílé patří v produkci do průměru a Ryzlink rýnský má na českém trhu s vínem v objemu produkce dokonce třetí pozici. Z červených vín získaly největší počet odpovědí odrůdy Modrý Portugal (4,4 %) a Frankovka (2,6 %). Významnou část odpovědí u červených vín zabírají také Zweigeltrebe a Merlot s 1,8 %. Nejméně oblíbenou odrůdou se stal Cabernet Moravia, který získal pouze jeden hlas. V porovnání s Obr. 2.2 na str. 6 četnost výběru Frankovky a Modrého Portugalu celkem odpovídá objemu jejich produkce, i když Frankovky je produkováno větší množství. Naopak Svatovavřínecké, které má na české produkci největší podíl, mezi respondenty mnoho hlasů nezískalo. Odrůda Cabernet Moravia patří mezi nejméně produkováná vína, takže výsledek u respondentů je pochopitelný.

Tab. 5.1: Nejoblíbenější odrůdy vína.

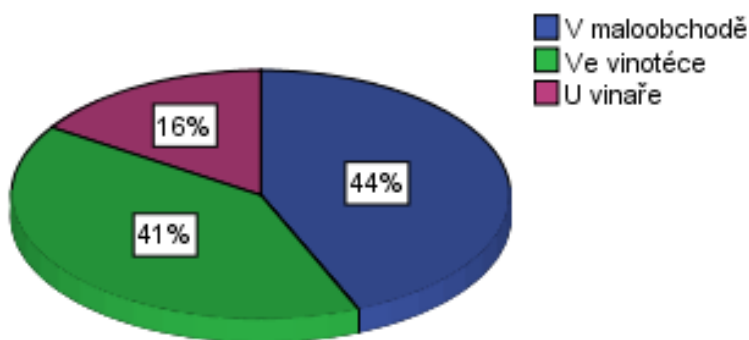
Odrůda		Odpovědi Procenta	
	Veltlínské zelené	21	9,2%
	Chardonnay	29	12,7%
	Pálava	33	14,5%
	Sauvignon	16	7,0%
	Ryzlink rýnský	5	2,2%
	Ryzlink vlašský	13	5,7%
	Tramín červený	15	6,6%
	Rulandské šedé	36	15,8%
	Rulandské bílé	7	3,1%
	Müller Thurgau	14	6,1%
	Muškát moravský	6	2,6%
	Frankovka	6	2,6%
	Zweigeltrebe	4	1,8%
	Svatovavřínecké	2	0,9%
	Rulandské modré	2	0,9%
	Modrý Portugal	10	4,4%
	Merlot	4	1,8%
	Dornfelder	2	0,9%
	Cabernet Sauvignon	2	0,9%
	Cabernet Moravia	1	0,4%
Celkem		228	100,0%

Co se týče místa konzumace vína, 54 % dotázaných pije víno nejčastěji doma. 23 % si víno dá raději v baru či restauraci a 19 % pije víno na návštěvě. Zbylá 4 % zvolili odpověď „ve vinném sklepe“.

5.1.2 Nákup vína

Na otázku „Kde nejčastěji nakupujete víno?“ 44 % respondentů uvedlo „v maloobchodě“. Dalších 41 % dotázaných navštěvuje vinotéky a 16 % dotázaných nakupují vína přímo od vinaře (viz Obr. 5.4).

Obr. 5.4: Kde jsou vína nejčastěji nakupována



Další informace se týká oblíbeného vinaře. Dotazování napsali vždy jedno jméno svého oblíbeného vinaře nebo výrobce vína nebo zvolili možnost „nemám oblíbeného vinaře“. Dle odpovědí zobrazených v Tab. 5.2 bylo zjištěno, že 60 % respondentů oblíbeného vinaře nemá. První místo obsadilo vinařství Chateau Valtice (8,9 %), na druhém místě se umístily Templářské sklepy (7,9 %) a třetí skončilo vinařství Znovín Znojmo (6,9 %). Mezi další oblíbené vinaře a vinařství se zařadil Tomáš Krist, Vinařství Dufek, Vinařství Baloun, Lechovice, Tomáš Tetur a Leoš Horák.

Tab. 5.2: Oblíbení vinaři/výrobci vína

Vinař/výrobce vína	Odpovědi	Procenta
Leoš Horák	2	2,0
Tomáš Tetur	2	2,0
Lechovice	3	3,0
Vinařství Baloun	3	3,0
Vinařství Dufek	3	3,0
Tomáš Krist	3	3,0
Znovín Znojmo	7	6,9
Templářské sklepy	8	7,9
Chateau Valtice	9	8,9
Nemám	61	60,4
Celkem	101	100,0

Nakonec byla analyzována hodnota nakupovaného vína podle čistého měsíčního příjmu respondentů. Tab. 5.3 ukazuje, že 55,4 % respondentů si kupuje víno v cenové relaci od 101 do 200 Kč. Víno v této cenové relaci nakupuje necelých 58 % lidí s příjmem do 5000 Kč, 57,1 % lidí s příjmem 5 001-10 000 Kč, 64,3 % respondentů s příjmem 10 001-20 000

Kč, 62,5 % dotazovaných s příjmem 20 001-30 000 Kč, tři čtvrtiny respondentů s příjmem 30 001-40 000 Kč a pětina lidí s příjmem 40 001-50 000 Kč. Lidé v kategorii „více než 50 000 Kč“ tuto možnost nevolili. Je patrné, že lidé s vyšším příjmem si kupují dražší víno. V kategorii respondentů s příjmem vyšším než 50 000 Kč 75 % lidí odpovědělo, že si kupují víno v částce mezi 201-300 Kč a zbylých 25 % z nich neví, jak drahé víno si kupují. Respondenti, jejichž příjem se pohyboval do 5 000 Kč, si nejčastěji kupují vína za 101-200 Kč nebo vína do 100 Kč. Jen 4,4 % si kupují dražší víno a pouhá 2,2 % z nich nevědí, kolik Kč stojí víno, které si kupují. Obdobně je na tom i příjmová skupina 5 001-10 000 Kč a 10 001-20 000 Kč. V kategorii 20 001-30 000 Kč už zaznamenáváme významnou změnu, protože ani jeden respondent v této kategorii neuvedl, že by si kupoval víno do 100 Kč. Zvláštní kategorii tvoří příjmová skupina 30 0001-40 000 Kč, kde tři čtvrtiny respondentů kupují víno v částce 101-200 Kč. Zbylá čtvrtina z nich si kupuje o 100 Kč dražší víno. U příjmové skupiny 40 001-50 000 Kč převažuje odpověď „201-300 Kč“. Zbylé odpovědi zaujímají 20 %, kromě odpovědi „nevím“, která nebyla zvolena ani jedním respondentem. Možnosti 401-500 Kč, 501-1 000 Kč a 1 001 Kč a více nebyly zvoleny žádným respondentem.

Tab. 5.3: Hodnota vína dle příjmu respondentů

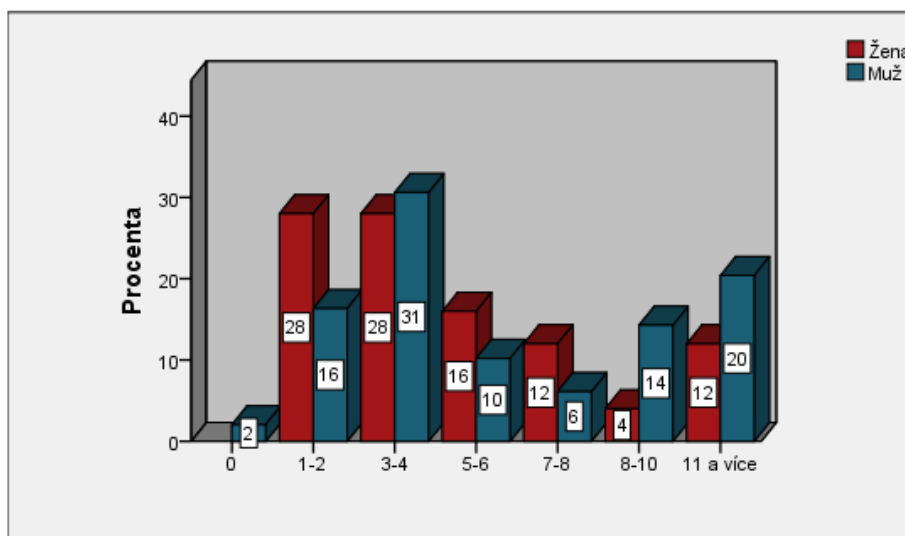
Jaký je Váš čistý měsíční příjem?	Kolik většinou stojí Vámi kupované víno (myšleno láhev o objemu 0,75l)?					Celkem
	Do 100 Kč	101-200 Kč	201-300 Kč	301-400 Kč	Nevím	
Méně než 5000 Kč	35,6%	57,8%	4,4%		2,2%	100,0%
5001-10000 Kč	28,6%	57,1%	14,3%			100,0%
10001-20000 Kč	28,6%	64,3%	7,1%			100,0%
20001-30000 Kč		62,5%	12,5%	12,5%	12,5%	100,0%
30001-40000 Kč		75,0%	25,0%			100,0%
40001-50000 Kč	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%		100,0%
Více než 50000 Kč			75,0%		25,0%	100,0%
Celkem	26,7%	55,4%	12,9%	2,0%	3,0%	100,0%

5.2 Vyhodnocení otázek osobního dotazování

5.2.1 Spotřeba vína

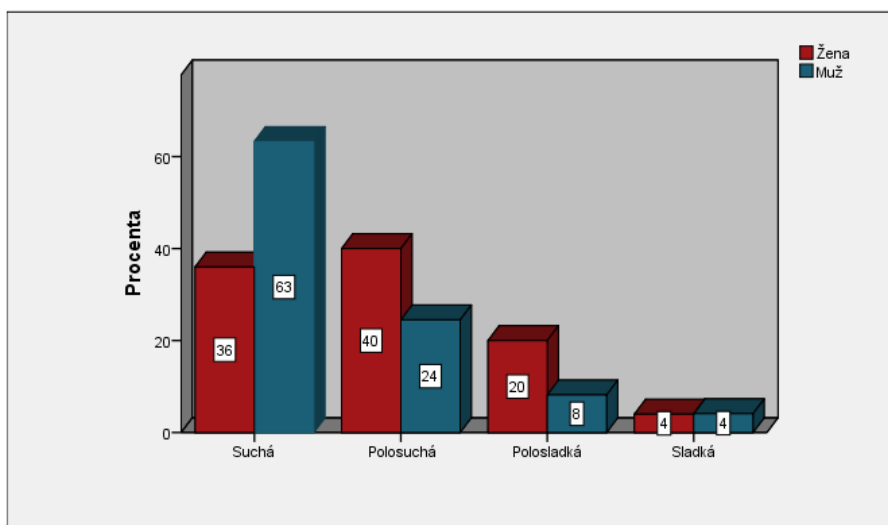
První otázka v dotazníku „Pijete víno?“ byla 58 % respondentů zodpovězena možností „ano, pravidelně“. 31 % zvolilo možnost „ano, občas“ a 11 % uvedlo, že víno pijí jen výjimečně. Žádný z respondentů neuvedl, že by víno nepil vůbec, což je dané místy, na kterých dotazování probíhalo. Dle Obr. 5.5 ženy pijí nejčastěji 1-2 nebo 3-4 láhve vína měsíčně. 16 % z nich vypije měsíčně 5-6 lahví a 12 % vypije 7-8 lahví nebo 11 lahví a více. Pouhá 4 % žen odpověděla, že pijí 8-10 lahví vína měsíčně a žádná žena z dotazovaných neuvedla, že nevypije ani jednu láhev vína za měsíc. Naproti tomu 2 % mužů nevypije ani jednu láhev vína za měsíc a nejvíce z nich zvolilo odpověď „3-4 láhve“. Druhou nejčastější odpovědí, tvořící 20 %, byla odpověď „11 a více“. 16 % mužů konzumuje 1-2 láhve, 14 % 8-10 lahví, 10 % 5-6 lahví a 6 % 7-8 lahví. Dalo by se tedy říci, že pokud muži pijí víno, pijí ho spíše ve větších objemech než ženy.

Obr. 5.5: Počet vypitých lahví vína za měsíc dle pohlaví



Z dalších výsledků vyplynulo, že 72 % dotazovaných upřednostňuje bílá vína, 23 % červená a 5 % růžová vína. 63 % mužů navíc volí vína suchá, 24 % z nich pak vína polosuchá, 8 % polosladká a pouhá 4 % mužů pijí nejčastěji vína sladká. U žen převládají polosuchá vína (40 %), na druhém místě jsou vína suchá (36 %), dále pak polosladká (20 %) a sladká vína se 4 % (viz Obr. 5.6).

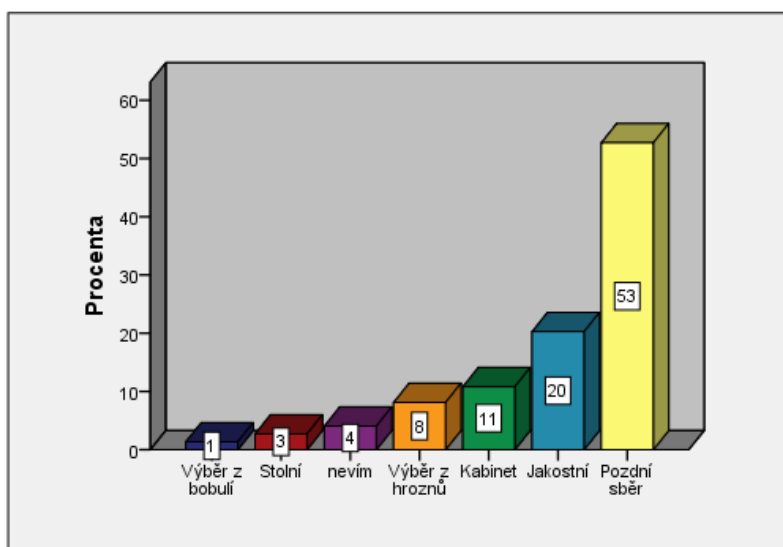
Obr. 5.6: Druhy vína dle pohlaví



Stejně jako u vzorku online dotazovaných, i zde většina respondentů volí české víno (84 %). 12 % respondentů pije raději zahraniční víno a jen 4 % respondentů nepovažují původ vína za důležitý. Pokud však dojde na zahraniční víno, 42 % respondentů volí víno z Francie. Na druhém místě se s 28 % umístila italská vína a třetí skončila s 12 % vína španělská. Menší podíl na spotřebě mají i vína Maďarska, Moldávie, Slovenska, Rakouska, Chile a Německa.

Co se týče jakostního zařazení vína, dle Obr. 5.7, celých 53 % respondentů volí pozdní sběr. Pětina dotazovaných pak upřednostňuje jakostní vína, 11 % kabinet a 8 % výběr z hroznů. Pouhá 4 % dotazovaných uvedla, že neví, jaké jakosti jsou vína, která pijí, 3 % pijí stolní vína a 1 % dává přednost výběru z bobulí.

Obr. 5.7: Jakost vína, kterou respondenti nejčastěji vyžadují



Jak ukazuje Tab. 5.4, na prvním místě mezi dotazovanými se umístilo Rulandské šedé s 11,3 %. Druhé skončilo Chardonnay s 10,1 % a třetí byl zvolen Ryzlink rýnský s 9,5 %. Významný podíl na spotřebě však mají i Veltlínské zelené a Pálava, Tramín červený, Sauvignon a Ryzlink vlašský. Mezi červenými víny má nejvyšší postavení Merlot s 6 %, za ním se umístilo Rulandské modré s 3,6 % a Frankovka s 3 %. Odrůdami s nejmenším počtem hlasů jsou pak Cabernet Sauvignon, Cabernet Moravia a Kagor. Ani zde se nestalo, že by některá odrůda nezískala ani jeden hlas, naopak byly přidány odrůdy Kagor a Sylvánské zelené.

Tab. 5.4: Nejoblíbenější odrůdy vína

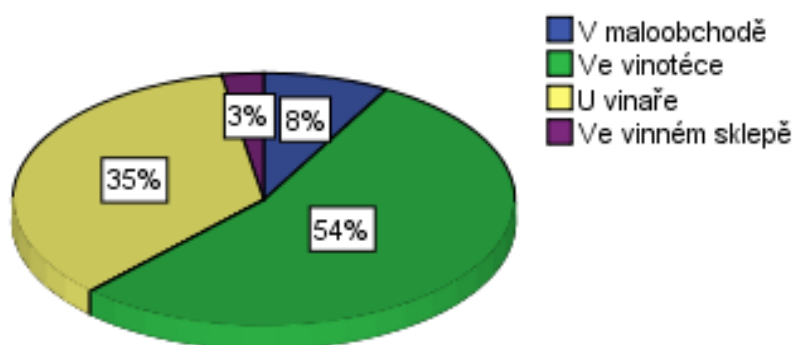
Odrůda	Odpovědi	Procenta
Veltlínské zelené	15	8,9%
Chardonnay	17	10,1%
Pálava	15	8,9%
Sauvignon	11	6,5%
Ryzlink rýnský	16	9,5%
Ryzlink vlašský	10	6,0%
Tramín červený	14	8,3%
Rulandské šedé	19	11,3%
Rulandské bílé	2	1,2%
Neuburské	2	1,2%
Müller Thurgau	5	3,0%
Muškat moravský	4	2,4%
Frankovka	5	3,0%
Zweigeltrebe	4	2,4%
Svatovavřínecké	2	1,2%
Rulandské modré	6	3,6%
Modrý Portugal	2	1,2%
Merlot	10	6,0%
Dornfelder	4	2,4%
Cabernet Sauvignon	1	0,6%
Cabernet Moravia	1	0,6%
Kagor	2	1,2%
Sylvánské zelené	1	0,6%
Celkem	168	100,0%

Zajímavou informací také je, že 80 % respondentů pije víno nejčastěji doma, 14 % na návštěvě a jen 7 % v restauraci či baru. Pravděpodobně je to způsobeno tím, že tito lidé si kupují kvalitnější vína než by mohli dostat v restauraci, baru nebo na návštěvě.

5.2.2 Analýza nákupního chování

54 % dotazovaných v dotazníku uvedlo, že nejčastěji nakupují víno ve vinotéce. Zde si můžeme všimnout významného rozdílu mezi vzorkem respondentů z online dotazování a osobního dotazování. 35 % z nich totiž nakupuje víno u vinaře a 3 % ve vinném sklepě. Pouhých 8 % dotazovaných nakupuje víno v maloobchodě (viz Obr. 5.8).

Obr. 5.8: Kde jsou vína nejčastěji nakupována



Z výsledků zobrazených v Tab. 5.5 vyplynulo, že 60 % dotazovaných nemá žádného oblíbeného vinaře. Nejoblíbenějším vinařem se potom stal Leoš Horák s 8 %, a po 2,7 % hlasů získali také Vinařství Hort, Vinařství Kosík, Vinařství Bíza, Mikrosvín Mikulov a Chateau Valtice. Tato informace je však bezesporu zkreslená místem dotazování. V Archívu u dvanácti apoštolů, kde dotazování probíhalo, se pořádají pravidelné degustace vín od Leoše Horáka, Vinařství Hort, Vinařství Kosík a Mikrosvín Mikulov. Vinařství Hort navíc dodává svá vína i do vinotéky Dobrá chvíle, kde také probíhala část dotazování.

Tab. 5.5: Oblíbení vinaři/výrobci vína

Vinař/Výrobce vína	Odpovědi	Procenta
Vinařství Dufek	1	1,3
Vinařství Hort	2	2,7
Vinařství u Kapličky	1	1,3
Tomáš Krist	1	1,3
Leoš Horák	6	8,0
Vinařství Kosík	2	2,7
Vinařství Bíza	2	2,7
Mikrosvín Mikulov	2	2,7
Vinařství Zborovský	1	1,3
Vinařství Mikulčík	1	1,3
Chateau Valtice	2	2,7
Víno Rakvice	1	1,3
Víno Michlovský	1	1,3
Gottberg	1	1,3
Vladimír Tetur	3	4,0
Templářské sklepy	1	1,3
Stanislav Mádl	1	1,3
Vinařství Mikulica	1	1,3
nemám	45	60,0
Celkem	75	100,0

V následující tabulce 5.6 jsou zobrazeny výsledky analýzy cen nakupovaného vína dle příjmů respondentů. Nejčastěji se uváděná cena vína pohybovala v hodnotě 101-200 Kč. Všichni dotazovaní s příjmem nižším než 5 000 Kč uvedli, že nakupují víno v hodnotě mezi 101-200 Kč. Čtvrtina příjmové skupiny „5 001-10 000 Kč“ nakupuje víno do 100 Kč, zbylá tři čtvrtina tohoto vzorku respondentů uvádí částku 101-200 Kč. U vyšší příjmové skupiny (10 001-20 000 Kč) nakupuje víno do 100 Kč pouze 12,5 % a zbývající většina respondentů konzumuje víno v hodnotě 101-200 Kč. Lidé s příjmem mezi 20 001-30 000 Kč nakupují převážně víno v cenové relaci 101-200 Kč, čtvrtina z nich dále uvádí cenovou relaci 201-300 Kč a jen 16 % z nich konzumují víno levnější než 100 Kč. Kategorie „30 001-40 000 Kč“ si naopak víno levnější 100 Kč nekupuje vůbec a soustředí se především na vína, která stojí mezi 201-300 Kč nebo 101-200 Kč. Malá část z nich neví, jak drahé víno si kupuje a 9,1 % z nich konzumuje víno dražší 1 000 Kč. U příjmových kategorií „40 001-50 000 Kč“ a „50 001 Kč a více“ jsou výsledky podobné. Nejvíce z nich nakupuje víno v hodnotě 101-200 Kč. Žádný respondent neuvedl, že si kupuje víno v hodnotě 501-1 000 Kč. Ceny vín zde však

také mohou být ovlivněny místem dotazování, kde se pravděpodobně průměrná cena vína pohybuje mezi 101 až 300 Kč.

Tab. 5.6: Rozdělení hodnoty nakupovaného vína dle čistého měsíčního příjmu respondentů

Příjem	Do 100 Kč	101-200 Kč	201-300 Kč	401-500 Kč	1001 Kč a více	nevím	Celkem
Méně než 5000 Kč		100,0%					100,0%
5001-10000 Kč	25,0%	75,0%					100,0%
10001-20000 Kč	12,5%	87,5%					100,0%
20001-30000 Kč	16,0%	64,0%	20,0%				100,0%
30001-40000 Kč		36,4%	45,5%		9,1%	9,1%	100,0%
40001-50000 Kč	16,7%	50,0%	33,3%				100,0%
Více než 50000 Kč	11,1%	66,7%	11,1%	5,6%		5,6%	100,0%
Celkem	12,2%	63,5%	18,9%	1,4%	1,4%	2,7%	100,0%

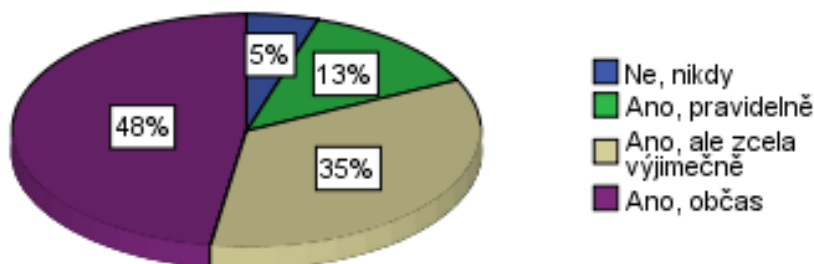
5.3 Vyhodnocení stanovených předpokladů

5.3.1 Vyhodnocení předpokladů stanovených pro online dotazování

Předpoklad č. 1: Alespoň polovina respondentů konzumuje víno.

Předpoklad, že alespoň polovina respondentů konzumuje víno, byl **potvrzen**. Dokazuje to Obr. 5.9, kde pouhých 5 % respondentů uvedlo, že nikdy nepijí víno. Celkem tedy konzumuje víno 95 % dotazovaných, z toho 48 % občasně, 35 % výjimečně a 13 % pravidelně.

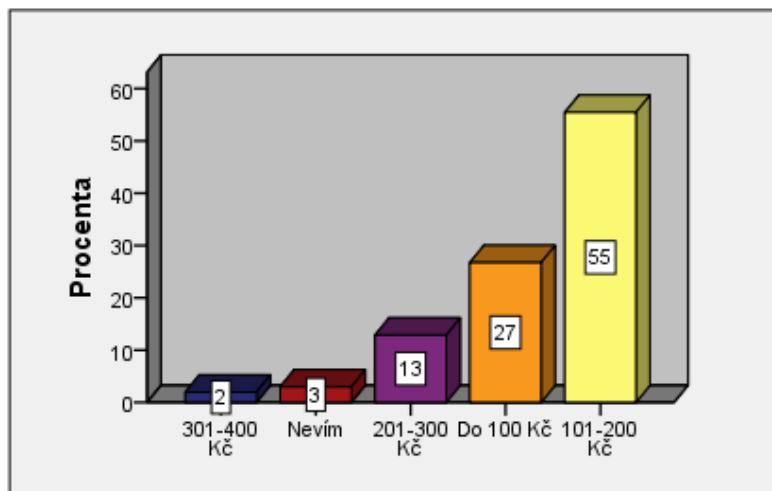
Obr. 5.9: Konzumujete víno?



Předpoklad č. 2: Alespoň polovina dotázaných kupuje víno v cenové relaci do 100 Kč.

Předpoklad, že minimálně polovina respondentů kupuje víno levnější než 100 Kč, **byl zamítnut**. Dle Obr. 5.10 55 % respondentů nakupuje víno v hodnotě 101-200 Kč. Pouze 27 % respondentů nakupuje víno v hodnotě do 100 Kč.

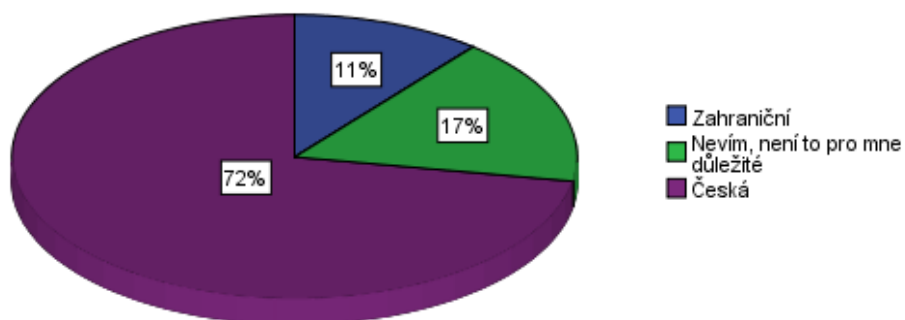
Obr. 5.10: Hodnota nakupovaného vína



Předpoklad č. 3: Nejvíce respondentů pije česká vína.

Z Obr. 5.11 je patrné, že tento předpoklad můžeme **přijmout**. 72 % respondentů totiž preferuje česká vína před zahraničními. 17 % respondentů původ vína nezajímá a pouhých 11 % dává přednost zahraničnímu vínu před českým.

Obr. 5.11: Původ konzumovaného vína

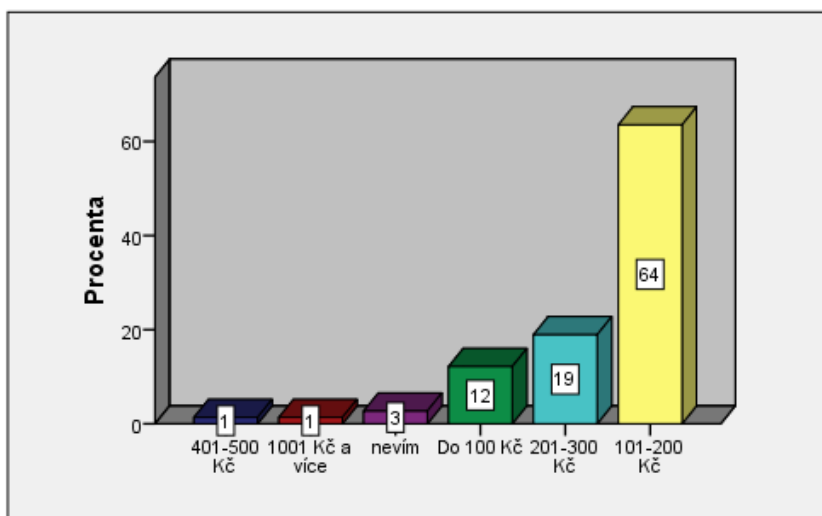


5.3.2 Vyhodnocení předpokladů osobního dotazování

Předpoklad č. 1: Většina respondentů si kupuje víno v cenové relaci 101-200 Kč.

Předpoklad číslo jedna **přijímáme**, protože dle Obr. 5.12 si 64 % dotázaných kupuje víno v hodnotě 101-200 Kč. 19 % respondentů si také kupuje víno v částce mezi 201 a 300 Kč a 12 % si pořizuje víno do 100 Kč. Ostatní odpovědi jsou téměř zanedbatelné.

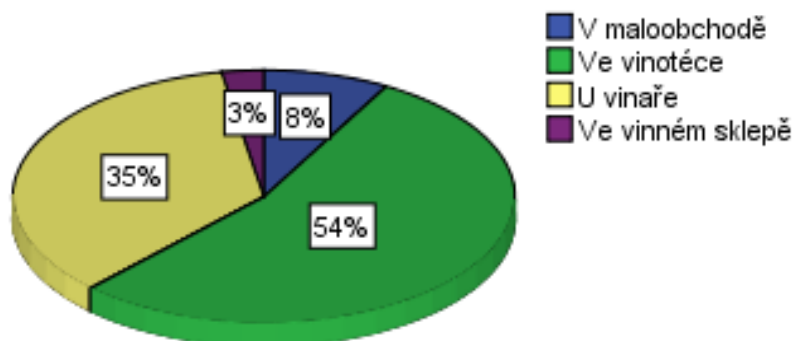
Obr. 5.12: Hodnota kupovaného vína



Předpoklad č. 2: Většina dotazovaných nakupuje víno přímo u vinaře.

Tento předpoklad **zamítáme**, protože 54 % respondentů uvedlo, že nakupují víno ve vinotéce. U vinaře nakupuje víno pouze 35 % respondentů.

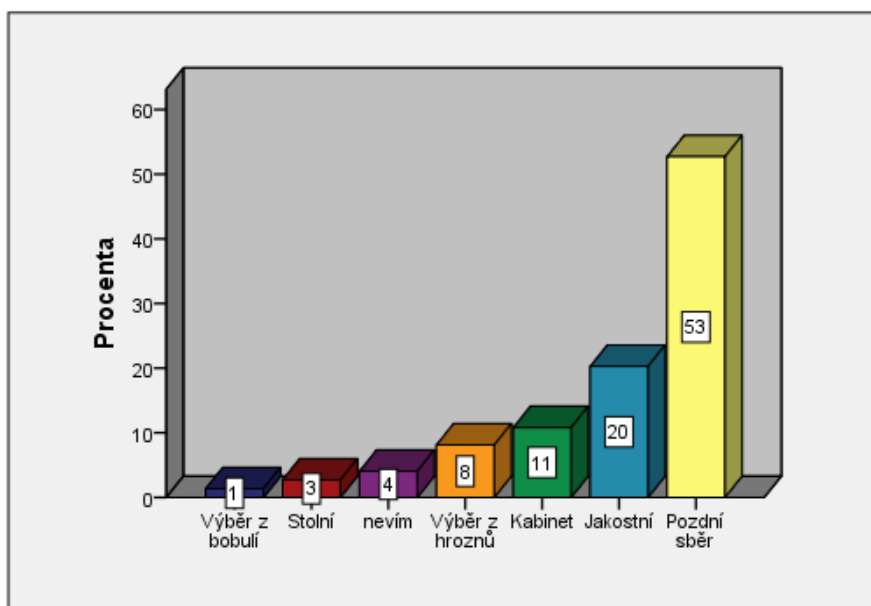
Obr. 5.13: Místa, kde dotázaní nakupují víno



Předpoklad č. 3: Většina dotazovaných konzumuje víno jakosti pozdní sběr.

Tento předpoklad byl **potvrzen** Obr. 5.14, dle kterého 53 % účastníků výzkumu preferuje jakostní zatřídění pozdní sběr. Pětina respondentů raději volí jakostní vína a významný podíl mají také kabinet a výběr z hroznů. Ostatní odpovědi jsou zanedbatelné.

Obr. 5.14: Jakostní zatřídění vín



6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

6.1 Shrnutí výsledků

Z výše uvedených analýz vyplynulo, že respondenti dotazováni online vypijí menší množství vína za měsíc než respondenti dotazováni osobně. U obou skupin respondentů výrazně převládá spotřeba bílého vína a většina jich také upřednostňuje vína česká před zahraničními. Ze zahraničních vín potom nejvíce respondentů volí vína z Francie, Itálie nebo Španělska. Nejoblíbenější jakostní třídou je pozdní sběr a vítězem mezi odrůdami se stalo Rulandské šedé.

Z analýz vyšel najevo také menší rozdíl v místě spotřeby vína. U obou skupin respondentů převládala odpověď „doma“, nicméně 23 % respondentů online dotazování preferuje spotřebu vína v baru nebo restauraci. U respondentů osobního dotazování tuto možnost zvolilo pouze 7 %. Také v místě nákupu vína zaznamenáváme odlišnosti. Respondenti online dotazování nejčastěji nakupují víno v maloobchodě nebo ve vinotéce. Pouhých 16 % nakupuje víno přímo u vinaře. Respondenti osobního dotazování taktéž nakupují převážně ve vinotéce, ale výrazný podíl (více než třetina) z nich nakupuje víno přímo u vinaře. U obou skupin však většina respondentů nemá oblíbeného vinaře a většina se shoduje také na ceně 101-200 Kč za láhev vína o objemu 0,75l.

6.2 Návrhy pro výrobce

Výrobci vína je doporučeno **zaměřit výrobu především na vína růžová, perlivá a nízkoalkoholická**. Obliba těchto vín v České republice stoupá hlavně v letních měsících, kdy spotřebitelé vyhledávají tzv. „bazénová vína“, která jsou lehká, mají menší obsah alkoholu, a proto jsou obvykle sladší, protože cukr zastupuje roli alkoholu jako konzervantu. Tato vína jsou navíc vyhledávána na svatbách, večírcích a podobných příležitostech. V České republice jich je bohužel poměrně málo, a pokud se někde vyskytují, obvykle se jedná o levné alkoholické nápoje, které často nejsou vůbec vyráběny z vinných hroznů.

Vinaři mohou zákazníky nalákat také na **vinnou turistiku a cykloturistiku**. Mnoho vinařů již disponuje vlastními ubytovacími zařízeními, která ve spojení s cyklistickými trasami a krásnou přírodou jižní Moravy vybízejí ke strávení příjemné dovolené. Večer se turisté mohou bavit ve vinném sklepě u ochutnávek vín. Takový způsob dovolené je relativně

levný a je vhodný pro všechny typy lidí, ať už se jedná o mladé návštěvníky, kteří přijedou za zábavou ve velké společnosti nebo starší milovníky vína vyhledávající klid a relaxaci. Vinnou turistiku a cykloturistiku je možné nabízet také přes internetové cestovní kanceláře. Vinařství by se také měla zaměřit na to, aby bylo možné je rychle a jednoduše najít. Je potřeba umístit **směrovky a tabule ukazující cestu k vinařství**.

Aby se vína dostala do povědomí také mladším spotřebitelům, měli by vinaři mít na svých stránkách možnost **sledovat je na sociálních sítích**, jako je facebook.com, twitter.com apod. Tímto způsobem je možné upozornit na různé marketingové akce, které se díky tomu dostanou do širšího povědomí. Ve svých marketingových kampaních by vinařství měla klást **důraz na zdravotní aspekty pití vína**. Doporučuje se upozornit na to, že víno je v rozumném množství zdraví prospěšné a suchá vína neobsahují tolik kalorií jako pivo nebo tvrdý alkohol. Pokud na sebe chce vinařství strhnout pozornost, může na sociální síť umístit vtipné **virální video**, které se bude následně šířit samo. Klasická reklama v televizi, rádiu, časopisech apod. však není vhodná, protože dnešní společnost je již touto reklamou zcela přesycena a účinky takovýchto kampaní se snižují. [5]

6.3 Návrhy pro prodejce

Vinotéky se většinou specializují jen na prodej vína, ale měly by mít ve svých prostorách také **možnost posezení u sklenky dobrého vína**. Pokud by zákazníci této možnosti využívali, doporučovala bych také zavést menší **nabídku doplňků k vínu**, jako jsou olivy, sýry, klobásky, případně bonbóny ke sladším vínům. Jednou za čas by navíc vinotéky, které disponují dostatečným prostorem, mohly pořádat **vinné degustace** pro otevřenou společnost. Zákazníci by si místa na degustaci mohli rezervovat prostřednictvím jejich internetových stránek. Degustace by také mohly být pořádány na určitou tematiku, např. Valentýnská degustace, Vánoční degustace, degustace k oslavě Nového roku, podzimní degustace mladých vín apod. Pro řidiče je třeba připravit na degustaci také **nealkoholické pohoštění**, například kávu nebo čaj. Stálé zákazníky si vinotéky mohou navíc udržet pomocí akce **„každá dvanáctá láhev zdarma“**. K většímu nákupu je navíc vhodné přiložit **informační letáčky o vinotéce nebo vinaři**, od kterého byla vína zakoupena.

Restauracím a barům by prospělo nakupovat **kvalitnější rozlévaná vína**. Jak ukázaly výsledky analýz, většina respondentů pije víno doma. Pravděpodobně je to způsobeno jednak tím, že ceny vín jsou v restauracích a barech jsou velmi vysoké, jednak tím, že výběr vín není

velký. Lidé s vyšším příjmem by jistě uvítali možnost dát si ve svém oblíbeném baru kvalitní víno s přáteli nebo obchodními partnery. Do restaurací by bylo vhodné také **nakoupit karafy** na červená vína. Červené víno se totiž potřebuje „nadechnout“, což mu v láhvi není umožněno a zákazník si ho pak nemůže dostatečně vychutnat. Také by bylo vhodné **zařadit do nápojového lístku vinné koktejly**.

Supermarketům a hypermarketům je doporučeno **přehledněji třídit vína v regálech**. Zákazník marketu může být nepřeborným množstvím vína značně zmaten, zvláště pokud se ve vínech příliš nevyzná. Rozdělení na česká a zahraniční vína většina marketů již zavedla, nicméně chybí ještě rozdělení na vína nižší jakosti a vyšší jakosti, aby zákazník věděl, co kupuje. Bylo by přínosné přikládat k sladším, perlivým vínům letáčky s **recepty na přípravu vinného koktejlu**.

Na závěr je vhodné doporučit **silnější propagaci vinných festivalů, degustací, plesů s ochutnávkou vína** apod. Většinou jsou s těmito akcemi seznámeni pouze lidé, kteří se o víno hodně zajímají, nicméně zkušenosti z oboru nasvědčují, že na degustaci vína rádi zavítají i lidé, kteří se o víno jinak příliš nezajímají, ale chtějí něco nového vyzkoušet a obohatit se o další znalosti.

7 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat nákupní a spotřebitelského chování na trhu s vínem v Ostravě. Dále pak zjištění preferencí zákazníků při výběru vína a identifikace faktorů ovlivňujících jejich rozhodovací proces.

V práci byla nejprve představena teoretická východiska spotřebitelského chování, na jejichž základě byly provedeny analýzy a sestaveny návrhy a doporučení. Do teoretické části práce byl také zahrnut stručný popis trhu s vínem, který autorka sepsala za účelem vytvoření představy čtenáře o základních faktech týkajících se vína v České republice. Některé informace byly porovnávány s výsledky výzkumu.

Po teoretické části byla analyzována data získaná pomocí osobního a online dotazování. Z dotazování vyšlo najevo, že mezi těmito dvěma vzorky respondentů existují poměrně velké rozdíly jak v nákupním a spotřebitelském chování, tak v demografických faktech. Nicméně tyto dva soubory vykazovaly i některé společné znaky. Bylo zjištěno, že většina respondentů pije víno, především víno českého původu. Nejčastěji respondenti obou vzorků uváděli, že upřednostňují bílá vína a v případě zahraničních vín vína z Francie. U obou souborů navíc převládaly preference pozdního sběru a obě skupiny víno raději konzumují doma než v restauracích či barech. Nejčastěji uváděná cena vína byla v hodnotě 101-200 Kč. Odpovědi respondentů se poté lišily především v množství vypitého vína za měsíc, nejčastěji kupovaných odrůdách, místech nákupu a oblíbených vinařství. To bylo způsobeno tím, že soubor respondentů dotazovaných osobně sestává z lidí, kteří se o víno více zajímají, a pro některé z nich je víno dokonce koníček. Respondenti dotazováni online, na druhou stranu, sestávali především z mladých lidí, kteří povětšinou víno nevyhledávají a nepatří ke znalcům. Někteří respondenti tohoto souboru dokonce uváděli, že víno nepijí vůbec.

Výsledky analýzy dat byly stručně shrnuty a na základě veškerých informací získaných z primárních i sekundárních zdrojů dat byla navržena doporučení pro výrobce a prodejce vín. Tato doporučení by měla především sloužit k zatraktivnění vína mezi širokou veřejností a tím zvýšení spotřeby vína v České republice, která stále zaostává za Evropskou unií. Nebyla však opomenuta ani ta skupina respondentů, kteří se ve víně vyznají, a i pro ně bylo sestaveno pár návrhů vedoucích k zlepšení kvality služeb poskytovaných na českém trhu s vínem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- [1] KRAUS, V., Z. KUTTELVAŠER a B. VURM. *Encyklopedie českého a moravského vína*. Praha: Melantrich, a.s., 1997. 224 s. ISBN: 80-7023-250-1.
- [2] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [3] KOTLER, P., V. WONG., J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. 283 s. ISBN: 80-247-0393-9.
- [5] LOUDON, David L. a Albert J. Della BITTA. *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 3. Vyd. Singapore: McGraw-Hill Book Co., 1988. 726 s. ISBN: 0-07-100562-5.
- [6] BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo Spotřebitel*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009. 206 s. ISBN: 978-80-245-1558-8.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 356 s. ISBN: 978-80-247-3528-3.
- [8] SCHÄTZEL, O., F. DOKA a K. MAHLENDORF-SCHÄFER. *Jak úspěšně prodávat víno. Vinařský marketing v praxi*. Velké Bílovice: Svaz vinařů České republiky, 2004. 235 s. ISBN: 80-7168-900-9.

Internetové adresy

- [9] Národní webová stránka moravských a českých vín [online]. © 2012 [cit. 2012-11-19]. O víně. Dostupný z WWW: <<http://www.wineofczechrepublic.cz/4-o-vine-cz.html>>
- [10] Internetový zemědělský portál AGROWEB [online]. © 2011 [cit. 2012-11-19]. Spotřeba vína u nás letos asi stoupne. Dostupný z WWW: <http://www.agroweb.cz/Spotreba-vina-u-nas-letos-asi-stoupne__s43x56518.html>
- [11] Český statistický úřad [online]. © 2012 [cit. 2012-11-19]. Český statistický úřad. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/vysvetlivky_cz_nace/\\$File/CZ-NACE_vysvetlivky.pdf](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/vysvetlivky_cz_nace/$File/CZ-NACE_vysvetlivky.pdf)>
- [12] Portál eAGRI.cz [online]. © 2012 [cit. 2012-11-23]. Vize českého zemědělství po roce 2010. Dostupný z WWW: <<http://eagri.cz/public/web/file/56419/VIZE.pdf>>
- [13] Economic revue [online]. © 2008 [cit. 2012-11-23]. In vino veritas... Dostupný z WWW: <<http://www.economicrevue.com/HTM/archivio/26/cz/03.pdf>>

- [14] Státní zemědělský intervenční fond [online]. © 2012 [cit. 2012-11-25]. Zpráva o trhu vína a vinných hroznů. Dostupný z WWW: <http://www.apic-ak.cz/data_ak/12/k/Vino/Vino1210.pdf>
- [15] Český statistický úřad [online]. © 2012 [cit. 2012-11-25]. Český statistický úřad. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/tab/5A00240A19>>
- [16] Svaz vinařů ČR [online]. © 2012 [cit. 2012-11-26]. Zahraniční obchod s vínem České republiky. Dostupný z WWW: <www.svcr.cz/file/385_1_1/>
- [17] Aktuálně.cz [online]. © 2012 [cit. 2012-11-26]. Místo tvrdého víno. Prohibice zvedla prodej o polovinu. Dostupný z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=758359>>
- [18] Deník.cz [online]. © 2012 [cit. 2012-11-26]. Vína bude letos méně, bude to mít vliv i na ceny, které porostou. Dostupný z WWW: <<http://www.denik.cz/ekonomika/vina-bude-letos-mene-bude-to-mit-vliv-i-na-ceny-ktere-porostou-20121119.html>>
- [19] Český statistický úřad [online]. © 2012 [cit. 2012-11-26]. Český statistický úřad. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/tab/5A00240A19>>
- [20] Český statistický úřad [online]. © 2012 [cit. 2012-11-26]. Český statistický úřad. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/tab/5A002C6609>>
- [21] Agrární www portál AGRIS [online]. © 2012 [cit. 2012-11-26]. Situace na trhu s vínem v České republice. Dostupný z WWW: <http://www.agris.cz/Content/files/main_files/73/151529/88Urbanek.pdf>
- [22] Základy managementu [online]. © 2012 [cit. 2013-2-28]. Vedení lidí a motivace. Dostupný z WWW: <<http://www.halek.info/www/prezentace/management-cviceni3/mngcv3-print.php?projection&l=06>>
- [23] E15 [online]. © 2009 [cit. 2013-3-18]. Nákupní chování spotřebitelů ve světě a u nás. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/nakupni-chovani-spotrebitelu-ve-svete-a-u-nas-468785>>

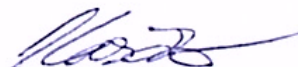
SEZNAM ZKRATEK

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
CZ-NACE	klasifikace ekonomických činností
g	gram
l	litr
max.	maximálně
min.	minimálně
např.	například
n.l.	našeho letopočtu
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9.5.2013.



Tereza Kazdová

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Výchozí grafy a tabulky (online dotazování)

Příloha 3: Výchozí grafy a tabulky (osobní dotazování)

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci. Dotazník se týká spotřebitelského chování na trhu vína, obsahuje 17 otázek a zabere Vám jen 2 minuty.

Dotazník je anonymní a výsledky budou použity výhradně k účelu zpracování bakalářské práce.

Předem mnohokrát děkuji za Vaši ochotu a čas.

U všech otázek prosím vyberte jen jednu možnost, kromě otázky číslo 8, kde jsou možné až 3 varianty. Zvolené odpovědi prosím zakroužkujte nebo jinak zvýrazněte.

1. Otázka: Pijete víno?

- a) Ano, ale zcela výjimečně
- b) Ano, občas
- c) Ano, pravidelně
- d) Ne, nikdy

V případě, že jste zvolil/a možnost d) pokračujte prosím na otázku číslo 13.

2. Otázka: Kolik lahví vína vypijete za měsíc (myšleno 0,75l/osobu)?

- a) 0
- b) 1-2
- c) 3-4
- d) 5-6
- e) 7-8
- f) 9-10
- g) 11 a více

3. Otázka: Jaká vína nejčastěji pijete?

- a) Červená
- b) Bílá
- c) Růžová

4. Otázka: Jaká vína nejčastěji pijete?

- a) Suchá
- b) Polosuchá
- c) Polosladká
- d) Sladká

5. Otázka: Jakého původu jsou nejčastěji vína, která pijete?

- a) Česká

- b) Zahraniční
- c) Nevím, není to pro mne důležité

V případě, že jste zvolil/a možnost c) pokračujte prosím na otázku číslo 7.

6. Pokud pijete zahraniční víno, z které země většinou víno pochází?

- a) Itálie
- b) Francie
- c) Španělsko
- d) Německo
- e) Maďarsko
- f) Jiná země, prosím uveďte která:

7. Jaké jakosti jsou obvykle vína, která pijete?

- a) Stolní
- b) Jakostní
- c) Kabinet
- d) Pozdní sběr
- e) Výběr z hroznů
- f) Výběr z bobulí
- g) Výběr z cibéb
- h) Ledové víno
- i) Slámové víno
- j) nevím

8. Jakou odrůdu vína pijete nejčastěji? (Zvolte prosím jednu až tři varianty)

- a) Veltlínské zelené
- b) Chardonnay
- c) Pálava
- d) Sauvignon
- e) Ryzlink rýnský
- f) Ryzlink vlašský
- g) Tramín červený
- h) Rulandské šedé
- i) Rulandské bílé
- j) Neuburské
- k) Müller Thurgau
- l) Muškát moravský
- m) Frankovka
- n) Zweigeltrebe
- o) Svatovavřínecké
- p) Rulandské modré
- q) Modrý Portugal
- r) Merlot

- s) Dornfelder
- t) Cabernet Sauvignon
- u) Cabernet Moravia
- v) Jinou, prosím uveďte jakou:

9. Kde nejčastěji nakupujete víno?

- a) V maloobchodě
- b) Ve vinotéce
- c) U vinaře
- d) Jinde, uveďte prosím kde:

10. Kde nejčastěji pijete víno?

- a) Doma
- b) Na návštěvě
- c) V restauraci či baru
- d) Ve vinném sklepě
- e) Jinde, uveďte prosím kde:

11. Máte nějakého oblíbeného vinaře nebo výrobce vína?

Uveďte prosím jen jedno jméno:

Pokud ne, neodpovídejte.

12. Kolik většinou stojí Vámi kupované víno (myšleno láhev o objemu 0,75l)?

- a) Do 100 Kč
- b) 101-200 Kč
- c) 201-300 Kč
- d) 301-400 Kč
- e) 401-500 Kč
- f) 501-1000 Kč
- g) 1 001 Kč a více
- h) nevím

13. Vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

14. Jaký je Váš věk?

- a) 18-25 let
- b) 26-35 let
- c) 36-45 let
- d) 46-55 let

- e) 56 a více

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) Základní
- b) Středoškolské bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vysokoškolské

16. Jaký je Váš status?

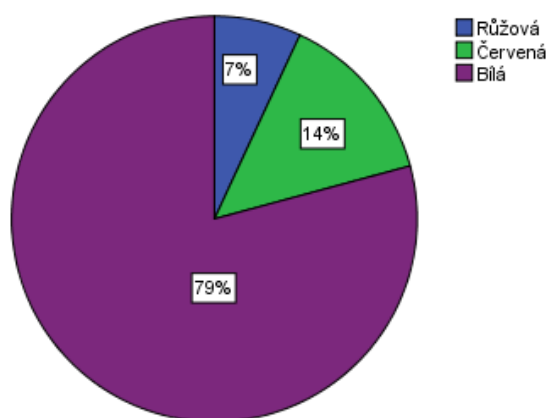
- a) Student
- b) Zaměstnaný
- c) Podnikatel
- d) Nezaměstnaný
- e) Důchodce

17. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

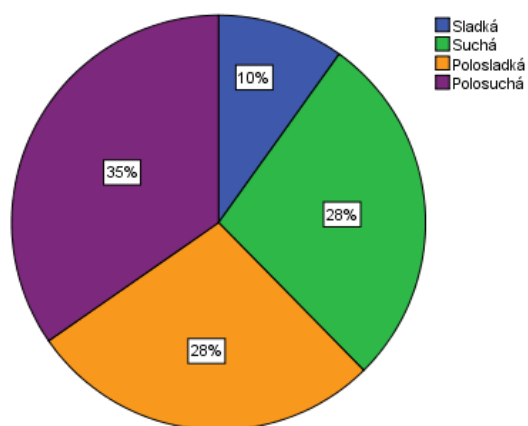
- a) Méně než 5 000 Kč
- b) 5 001-10 000 Kč
- c) 10 001-20 000 Kč
- d) 20 001-30 000 Kč
- e) 30 001-40 000 Kč
- f) 40 001-50 000 Kč
- g) Více než 50 000 Kč

Příloha 2: Výchozí grafy a tabulky (online dotazování)

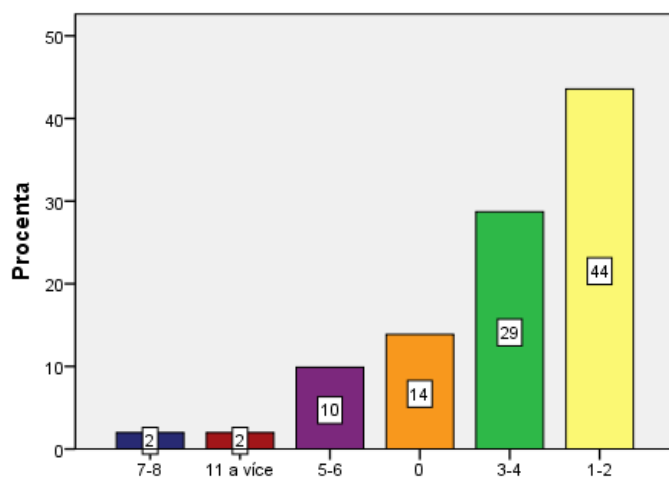
Obr. 1: Druhy vína.



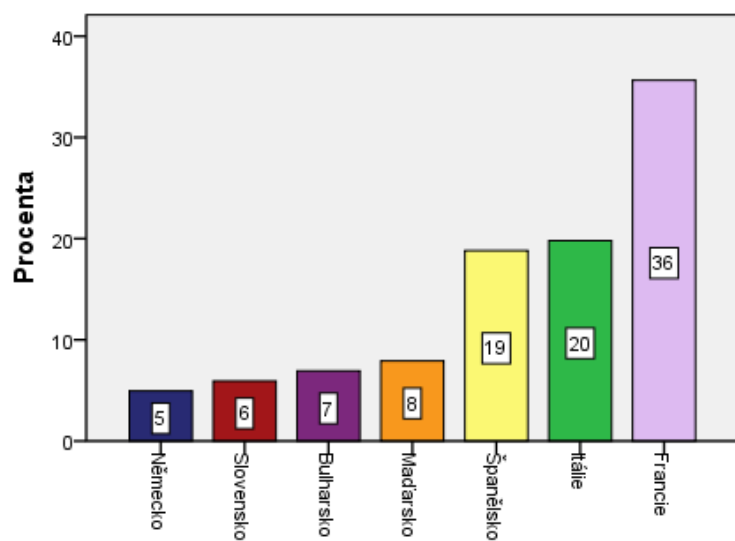
Obr. 2: Druhy vína.



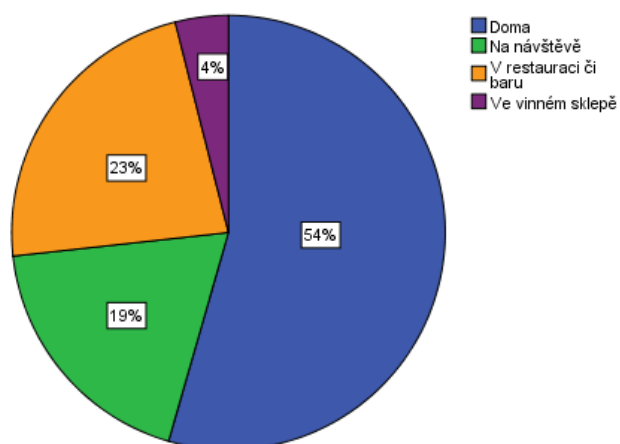
Obr. 3: Počet spotřebovaných lahví vína.



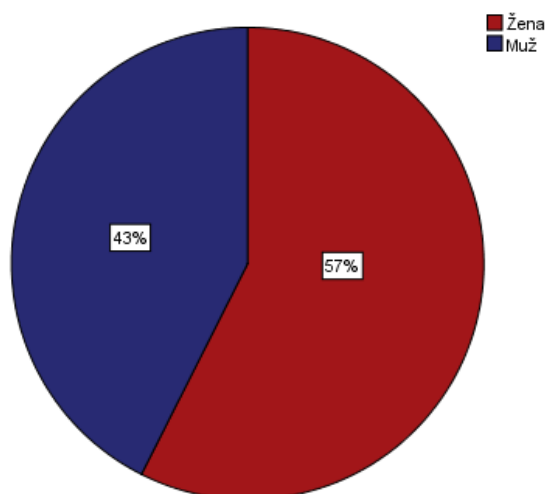
Obr. 4: Zahraniční vína.



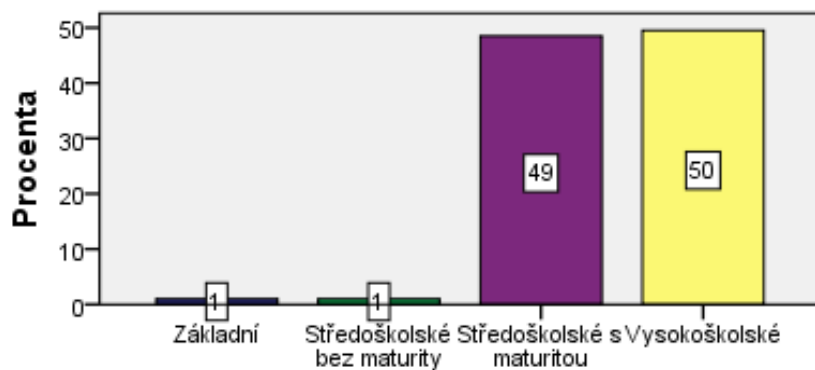
Obr. 5: Kde respondenti pijí víno.



Obr. 6: Pohlaví respondentů.



Obr. 7: Vzdělání respondentů.



Tab. 1: Pijete víno?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne, nikdy	5	5,0	5,0	5,0
	Ano, pravidelně	13	12,9	12,9	17,8
	Ano, ale zcela výjimečně	35	34,7	34,7	52,5
	Ano, občas	48	47,5	47,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Tab. 2: Kolik lahví vína vypijete za měsíc (myšleno 0,75l/osobu)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7-8	2	2,0	2,0	2,0
	11 a více	2	2,0	2,0	4,0
	5-6	10	9,9	9,9	13,9
	0	14	13,9	13,9	27,7
	3-4	29	28,7	28,7	56,4
	1-2	44	43,6	43,6	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Tab. 3: Jaká vína nejčastěji pijete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Růžová	7	6,9	6,9	6,9
	Červená	14	13,9	13,9	20,8
	Bílá	80	79,2	79,2	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Tab. 4: Jaká vína nejčastěji pijete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sladká	10	9,9	9,9	9,9
	Suchá	28	27,7	27,7	37,6
	Polosladká	28	27,7	27,7	65,3
	Polosuchá	35	34,7	34,7	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Tab. 5: Jakého původu jsou nejčastěji vína, která pijete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zahraniční	11	10,9	10,9	10,9
	Nevím, není to pro mne důležité	17	16,8	16,8	27,7
	Česká	73	72,3	72,3	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Tab. 6: Pokud pijete zahraniční víno, z které země většinou pochází?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Německo	5	5,0	5,0	5,0
	Slovensko	6	5,9	5,9	10,9
	Bulharsko	7	6,9	6,9	17,8
	Maďarsko	8	7,9	7,9	25,7
	Španělsko	19	18,8	18,8	44,6
	Itálie	20	19,8	19,8	64,4
	Francie	36	35,6	35,6	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Tab. 7: Jaké jakosti jsou obvykle vína, která pijete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Výběr z bobulí	1	1,0	1,0	1,0
	Kabinet	5	5,0	5,0	5,9
	Stolní	7	6,9	6,9	12,9
	Výběr z hroznů	12	11,9	11,9	24,8
	Jakostní	13	12,9	12,9	37,6
	nevím	24	23,8	23,8	61,4
	Pozdní sběr	39	38,6	38,6	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Tab. 8: Kde nejčastěji nakupujete víno?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	U vinaře	16	15,8	15,8	15,8
	Ve vinotéce	41	40,6	40,6	56,4
	V maloobchodě	44	43,6	43,6	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Tab. 9: Kde nejčastěji pijete víno?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ve vinném sklepě	4	4,0	4,0	4,0
	Na návštěvě	19	18,8	18,8	22,8
	V restauraci či baru	23	22,8	22,8	45,5
	Doma	55	54,5	54,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Tab. 10: Kolik většinou stojí Vámi kupované víno (myšleno láhev o objemu 0,75l)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	301-400 Kč	2	2,0	2,0	2,0
	Nevím	3	3,0	3,0	5,0
	201-300 Kč	13	12,9	12,9	17,8
	Do 100 Kč	27	26,7	26,7	44,6
	101-200 Kč	56	55,4	55,4	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Tab. 11: Pohlaví respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	43	42,6	42,6	42,6
	Žena	58	57,4	57,4	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Tab. 12: Věk respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	36-45 let	2	2,0	2,0	2,0
	46-55 let	3	3,0	3,0	5,0
	26-35 let	14	13,9	13,9	18,8
	18-25 let	82	81,2	81,2	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Tab. 13: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní	1	1,0	1,0	1,0
	Středoškolské bez maturity	1	1,0	1,0	2,0
	Středoškolské s maturitou	49	48,5	48,5	50,5
	Vysokoškolské	50	49,5	49,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Tab. 14: Status respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Podnikatel	4	4,0	4,0	4,0
	Zaměstnaný	25	24,8	24,8	28,7
	Student	72	71,3	71,3	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Tab. 15: Čistý měsíční příjem respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30001-40000 Kč	4	4,0	4,0	4,0
	Více než 50000 Kč	4	4,0	4,0	7,9
	40001-50000 Kč	5	5,0	5,0	12,9
	20001-30000 Kč	8	7,9	7,9	20,8
	10001-20000 Kč	14	13,9	13,9	34,7
	5001-10000 Kč	21	20,8	20,8	55,4
	Méně než 5000 Kč	45	44,6	44,6	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Tab. 16: Počet vypitých lahví za měsíc dle pohlaví

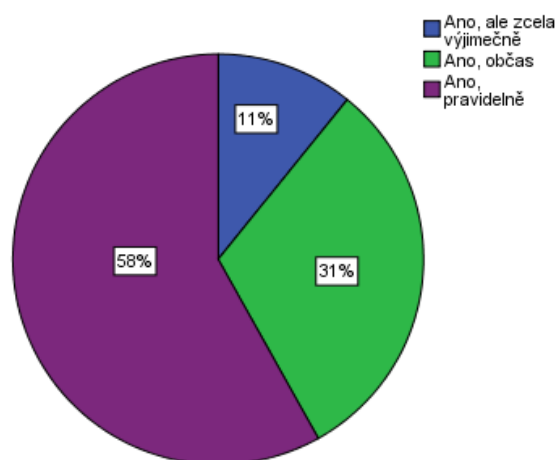
Vaše pohlaví? * Kolik lahví vína vypijete za měsíc (myšleno 0,75l/osobu)? Crosstabulation			Kolik lahví vína vypijete za měsíc (myšleno 0,75l/osobu)?						Total
			0	1-2	3-4	5-6	7-8	11 a více	
Vaše pohlaví?	Žena	% within Vaše pohlaví?	12,1%	43,1%	34,5%	6,9%	1,7%	1,7%	100,0%
		% within Kolik lahví vína vypijete za měsíc (myšleno 0,75l/osobu)?	50,0%	56,8%	69,0%	40,0%	50,0%	50,0%	57,4%
		% of Total	6,9%	24,8%	19,8%	4,0%	1,0%	1,0%	57,4%
	Muž	% within Vaše pohlaví?	16,3%	44,2%	20,9%	14,0%	2,3%	2,3%	100,0%
		% within Kolik lahví vína vypijete za měsíc (myšleno 0,75l/osobu)?	50,0%	43,2%	31,0%	60,0%	50,0%	50,0%	42,6%
		% of Total	6,9%	18,8%	8,9%	5,9%	1,0%	1,0%	42,6%
Total	% within Vaše pohlaví?		13,9%	43,6%	28,7%	9,9%	2,0%	2,0%	100,0%
	% within Kolik lahví vína vypijete za měsíc (myšleno 0,75l/osobu)?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		13,9%	43,6%	28,7%	9,9%	2,0%	2,0%	100,0%

Tab. 17: Druhy vína dle pohlaví

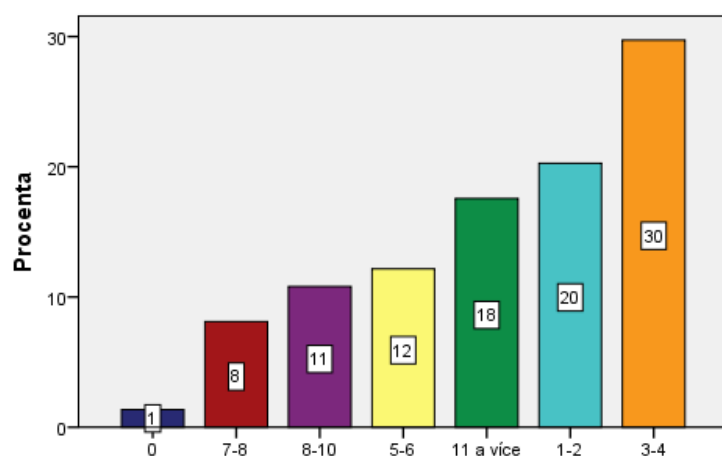
Vaše pohlaví? * Jaká vína nejčastěji pijete? Crosstabulation							
			Jaká vína nejčastěji pijete?				Total
			Suchá	Polosuchá	Polosladká	Sladká	
Vaše pohlaví?	Žena	% within Vaše pohlaví?	24,1%	36,2%	32,8%	6,9%	100,0%
		% within Jaká vína nejčastěji pijete?	50,0%	60,0%	67,9%	40,0%	57,4%
		% of Total	13,9%	20,8%	18,8%	4,0%	57,4%
	Muž	% within Vaše pohlaví?	32,6%	32,6%	20,9%	14,0%	100,0%
		% within Jaká vína nejčastěji pijete?	50,0%	40,0%	32,1%	60,0%	42,6%
		% of Total	13,9%	13,9%	8,9%	5,9%	42,6%
Total	% within Vaše pohlaví?	27,7%	34,7%	27,7%	9,9%	100,0%	
	% within Jaká vína nejčastěji pijete?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	27,7%	34,7%	27,7%	9,9%	100,0%	

Příloha č. 3: Výchozí grafy a tabulky (osobní dotazování)

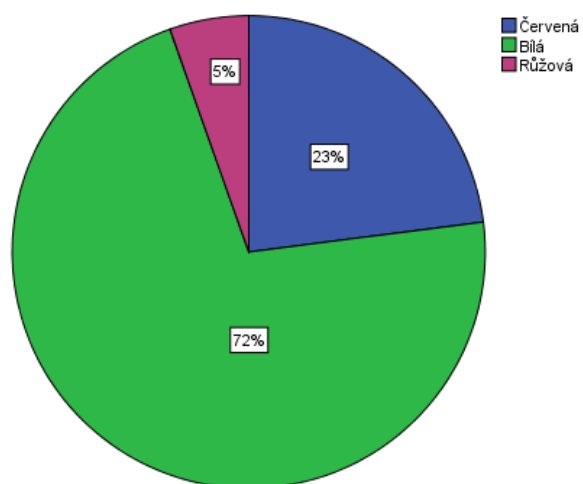
Obr. 1: Pijete víno?



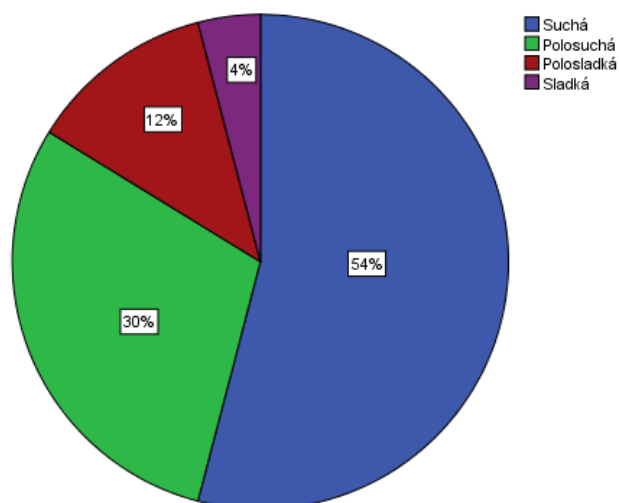
Obr. 2: Počet spotřebovaných lahví vína.



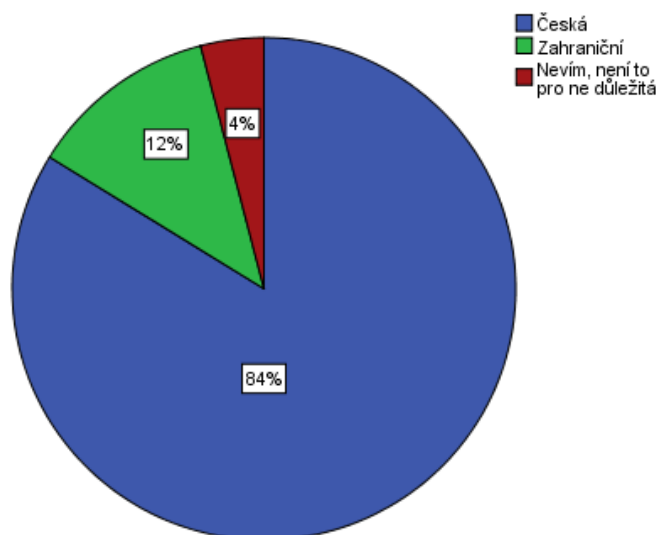
Obr. 3: Druhy vína.



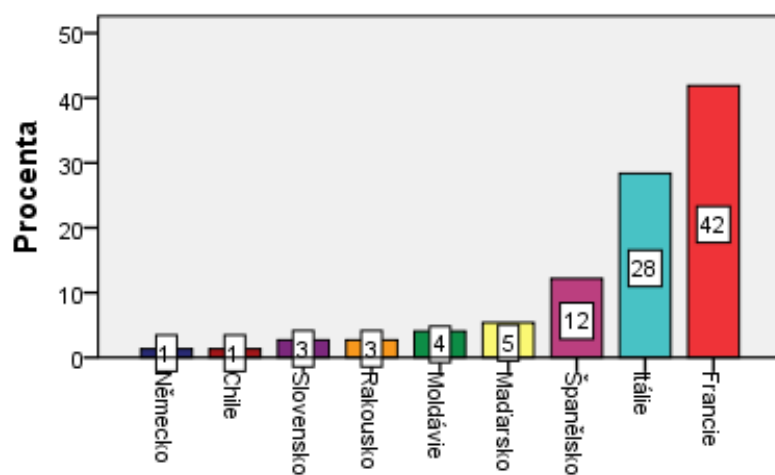
Obr. 4: Druhy vína.



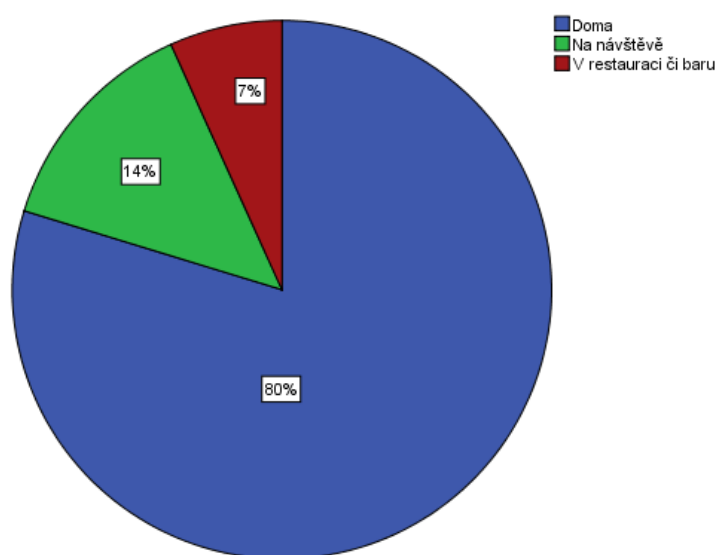
Obr. 5: Původ vína.



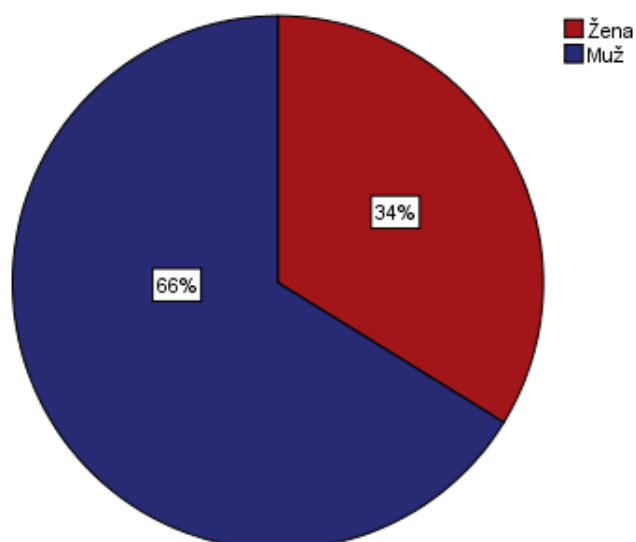
Obr. 6: Zahraniční vína.



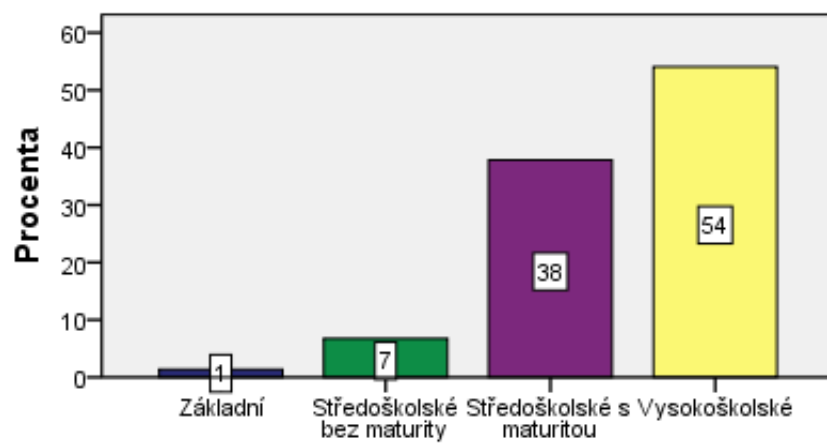
Obr. 7: Kde pijete víno?



Obr. 8: Pohlaví respondentů.



Obr. 9: Vzdělání respondentů.



Tab. 1: Pijete víno?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano, ale zcela výjimečně	8	10,7	10,8	10,8
	Ano, občas	23	30,7	31,1	41,9
	Ano, pravidelně	43	57,3	58,1	100,0
	Total	74	98,7	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		75	100,0		

Tab. 2: Kolik lahví vína vypijete za měsíc (myšleno 0,75l/osobu)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	1	1,3	1,4	1,4
	1-2	15	20,0	20,3	21,6
	3-4	22	29,3	29,7	51,4
	5-6	9	12,0	12,2	63,5
	7-8	6	8,0	8,1	71,6
	8-10	8	10,7	10,8	82,4
	11 a více	13	17,3	17,6	100,0
	Total	74	98,7	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		75	100,0		

Tab. 3: Jaká vína nejčastěji pijete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Červená	17	22,7	23,0	23,0
	Bílá	53	70,7	71,6	94,6
	Růžová	4	5,3	5,4	100,0
	Total	74	98,7	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		75	100,0		

Tab. 4: Jaká vína nejčastěji pijete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Suchá	40	53,3	54,1	54,1
	Polosuchá	22	29,3	29,7	83,8
	Polosladká	9	12,0	12,2	95,9
	Sladká	3	4,0	4,1	100,0
	Total	74	98,7	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		75	100,0		

Tab. 5: Jakého původu jsou nejčastěji vína, která pijete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Česká	62	82,7	83,8	83,8
	Zahraniční	9	12,0	12,2	95,9
	Nevím, není to pro ne důležitá	3	4,0	4,1	100,0
	Total	74	98,7	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		75	100,0		

Tab. 6: Pokud pijete zahraniční víno, z které země většinou pochází?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Itálie	21	28,0	28,4	28,4
	Francie	31	41,3	41,9	70,3
	Španělsko	9	12,0	12,2	82,4
	Německo	1	1,3	1,4	83,8
	Maďarsko	4	5,3	5,4	89,2
	Moldávie	3	4,0	4,1	93,2
	Slovensko	2	2,7	2,7	95,9
	Rakousko	2	2,7	2,7	98,6
	Chile	1	1,3	1,4	100,0
	Total	74	98,7	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		75	100,0		

Tab. 7: Jaké jakosti jsou obvykle vína, která pijete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stolní	2	2,7	2,7	2,7
	Jakostní	15	20,0	20,3	23,0
	Kabinet	8	10,7	10,8	33,8
	Pozdní sběr	39	52,0	52,7	86,5
	Výběr z hroznů	6	8,0	8,1	94,6
	Výběr z bobulí	1	1,3	1,4	95,9
	nevím	3	4,0	4,1	100,0
	Total	74	98,7	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		75	100,0		

Tab. 8: Kde nejčastěji nakupujete víno?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	V maloobchodě	6	8,0	8,1	8,1
	Ve vinotéce	40	53,3	54,1	62,2
	U vinaře	26	34,7	35,1	97,3
	Ve vinném sklepe	2	2,7	2,7	100,0
	Total	74	98,7	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		75	100,0		

Tab. 9: Kde nejčastěji pijete víno?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Doma	59	78,7	79,7	79,7
	Na návštěvě	10	13,3	13,5	93,2
	V restauraci či baru	5	6,7	6,8	100,0
	Total	74	98,7	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		75	100,0		

Tab. 10: Kolik většinou stojí Vámi kupované víno (myšleno láhev o objemu 0,75l)?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 100 Kč	9	12,0	12,2	12,2
	101-200 Kč	47	62,7	63,5	75,7
	201-300 Kč	14	18,7	18,9	94,6
	401-500 Kč	1	1,3	1,4	95,9
	1001 Kč a více	1	1,3	1,4	97,3
	nevím	2	2,7	2,7	100,0
	Total	74	98,7	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		75	100,0		

Tab. 11: Pohlaví respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Žena	25	33,3	33,8	33,8
	Muž	49	65,3	66,2	100,0
	Total	74	98,7	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		75	100,0		

Tab. 12: Věk respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 let	7	9,3	9,5	9,5
	26-35 let	16	21,3	21,6	31,1
	36-45 let	24	32,0	32,4	63,5
	46-55 let	17	22,7	23,0	86,5
	56 let a více	10	13,3	13,5	100,0
	Total	74	98,7	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		75	100,0		

Tab. 13: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní	1	1,3	1,4	1,4
	Středoškolské bez maturity	5	6,7	6,8	8,1
	Středoškolské s maturitou	28	37,3	37,8	45,9
	Vysokoškolské	40	53,3	54,1	100,0
	Total	74	98,7	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		75	100,0		

Tab. 14: Status respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	4	5,3	5,4	5,4
	Zaměstnaný	31	41,3	41,9	47,3
	Podnikatel	33	44,0	44,6	91,9
	Nezaměstnaný	2	2,7	2,7	94,6
	Důchodce	4	5,3	5,4	100,0
	Total	74	98,7	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		75	100,0		

Tab. 15: Čistý měsíční příjem respondentů

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Méně než 5000 Kč	2	2,7	2,7	2,7
	5001-10000 Kč	4	5,3	5,4	8,1
	10001-20000 Kč	8	10,7	10,8	18,9
	20001-30000 Kč	25	33,3	33,8	52,7
	30001-40000 Kč	11	14,7	14,9	67,6
	40001-50000 Kč	6	8,0	8,1	75,7
	Více než 50000 Kč	18	24,0	24,3	100,0
	Total	74	98,7	100,0	
Missing	System	1	1,3		
Total		75	100,0		

Tab. 16: Počet vypitých lahví za měsíc dle pohlaví

Vaše pohlaví? * Kolik lahví vína vypijete za měsíc (mysleno 0,75/osobu)? Crosstabulation

			Kolik lahví vína vypijete za měsíc (mysleno 0,75/osobu)?							Total
			0	1-2	3-4	5-6	7-8	8-10	11 a více	
Vaše pohlaví?	Žena	% within Vaše pohlaví?		28,0%	28,0%	16,0%	12,0%	4,0%	12,0%	100,0%
		% within Kolik lahví vína vypijete za měsíc (mysleno 0,75/osobu)?		46,7%	31,8%	44,4%	50,0%	12,5%	23,1%	33,8%
		% of Total		9,5%	9,5%	5,4%	4,1%	1,4%	4,1%	33,8%
	Muž	% within Vaše pohlaví?	2,0%	16,3%	30,6%	10,2%	6,1%	14,3%	20,4%	100,0%
		% within Kolik lahví vína vypijete za měsíc (mysleno 0,75/osobu)?	100,0%	53,3%	68,2%	55,6%	50,0%	87,5%	76,9%	66,2%
		% of Total	1,4%	10,8%	20,3%	6,8%	4,1%	9,5%	13,5%	66,2%
Total	% within Vaše pohlaví?		1,4%	20,3%	29,7%	12,2%	8,1%	10,8%	17,6%	100,0%
	% within Kolik lahví vína vypijete za měsíc (mysleno 0,75/osobu)?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		1,4%	20,3%	29,7%	12,2%	8,1%	10,8%	17,6%	100,0%

Tab. 17: Druhy vína dle pohlaví

Vaše pohlaví? * Jaká vína nejčastěji pijete? Crosstabulation

			Jaká vína nejčastěji pijete?				Total
			Suchá	Polosuchá	Polosladká	Sladká	
Vaše pohlaví?	Žena	% within Vaše pohlaví?	36,0%	40,0%	20,0%	4,0%	100,0%
		% within Jaká vína nejčastěji pijete?	22,5%	45,5%	55,6%	33,3%	33,8%
		% of Total	12,2%	13,5%	6,8%	1,4%	33,8%
	Muž	% within Vaše pohlaví?	63,3%	24,5%	8,2%	4,1%	100,0%
		% within Jaká vína nejčastěji pijete?	77,5%	54,5%	44,4%	66,7%	66,2%
		% of Total	41,9%	16,2%	5,4%	2,7%	66,2%
Total	% within Vaše pohlaví?		54,1%	29,7%	12,2%	4,1%	100,0%
	% within Jaká vína nejčastěji pijete?		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		54,1%	29,7%	12,2%	4,1%	100,0%